
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KRISTAL PLUTO MINERAL DI KOTA PALOPO

Andika Rivaldi Pratama

Universitas Muhammadiyah Palopo

andikarivaldi432@gmail.com

Suhardi M. Anwar

Universitas Muhammadiyah Palopo

suhardimanwar.um@gmail.com

Andi Rizkiyah Hasbi

Universitas Muhammadiyah Palopo

andirizkiyahhasbi@umpalopo.ac.id

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan data kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan nilai hasil signifikan untuk pengaruh variabel X1 Persepsi Harga, X2 Promosi Penjualan, X3 Citra Merek, menghasilkan nilai thitung X1 ($1,533 < 2,45$), X2 ($0,509 < 2,45$), X3 ($5,279 < 2,45$) sedangkan nilai signifikansi (Sig) diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Persepsi Harga (X1) 0,137 dimana $0,137 > 0,05$, Promosi Penjualan (X2) 0,615 dimana $0,615 > 0,05$, Citra Merek (X3) sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa X1, X2, ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Palopo. Sedangkan H3 diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap Loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era globalisasi saat ini telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia, yang tidak terbatas pada kebutuhan pokok tetapi juga kebutuhan pribadi. Pemuasan kebutuhan pribadi ini merupakan kebutuhan penting bagi kelompok tertentu untuk menyamakan kepuasannya dengan kebutuhan dasar. Seiring perkembangan ekonomi yang Berkembang terutama di kota-kota besar, berbagai bidang seperti sektor manufaktur dan industri serta perdagangan

eceran di Indonesia telah menjadi perusahaan bisnis besar. Di sisi lain, gaya hidup juga berubah dari tradisional ke modern, yang menyebabkan perubahan dalam belanja konsumen. Bentuk usaha yang mengalami perkembangan pesat di Kota Palopo ini adalah Es Kristal. Pada saat ini banyak bermunculan usaha es kristal dengan bermacam-macam nama *merk* dagang. Disini peneliti tertarik melakukan riset pada pelanggan es kristal dengan *merk* dagang Pluto Mineral. Adapun Pluto Mineral itu sendiri adalah usaha es kristal yang menyediakan kebutuhan es kristal bagi pedagang minuman ataupun bagi yang ingin konsumsi pribadi di rumah.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa fenomena seperti Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Simamora (2002; 102) menjelaskan bahwa persepsi adalah cara kita melihat dunia di sekitar kita secara formal, itu adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan untuk membentuk gambaran yang bermakna dan seimbang dari dunia yang diterimanya. Menurut Womern dalam Sumarwan (2003; 70), kognisi adalah proses dimana individu menjumpai, memperhatikan dan memahami informasi. Di sisi lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2004; 186), bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu harga (yang menurut hukum tinggi) sangat mempengaruhi niat beli dan kepuasan, dalam hal ini berarti bahwa persepsi harga adalah pandangan atau pemahaman tentang harga sebagai pelanggan merasakan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar), yang berdampak kuat pada niat beli dan kepuasan. Selanjutnya menurut Peter dan Olson (2010; 447), persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka, artinya bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat bermakna bagi pelanggan.

Periklanan merupakan salah satu strategi yang tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu bentuk bauran periklanan yang tepat yang digunakan perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi. Periklanan adalah dorongan langsung yang memberi konsumen insentif atau nilai untuk suatu produk. Promosi penjualan mencakup berbagai alat promosi penjualan yang dirancang untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Saat ini, tidak semua perusahaan telekomunikasi mampu menyampaikan pesannya kepada konsumen secara efektif dan efisien, serta sesuai dengan cara dan cara penyampaiannya. Ekspresi perusahaan telekomunikasi melalui iklan dan promosi harus selalu mengandung inovasi baru. Hal ini untuk menarik perhatian dan membangkitkan keingintahuan konsumen terhadap produk perusahaan sehingga mereka terus menunggu sesuatu yang baru untuk produk yang mereka inginkan atau gunakan.

Citra merek menurut Rangkut (2009:43) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu dan biasanya sesuai dengan citra merek atau disebut juga dengan brand personality. "Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu" (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Sedangkan menurut Keller (2003:66) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. "Citra merek adalah cara pandang dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen"

(Kotler dan Keller, 2007:346). Untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan Pluto Mineral di Kota Palopo, maka pemilik usaha atau owner Pluto Mineral memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya seperti respon *call center* kepada konsumen yang cepat ketika melakukan pemesanan, pengantaran yang cepat, harga yang ekonomis dengan berharap penjualan serta produksi es kristal Pluto Mineral dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. Setelah melakukan survey pemilik usaha Es Kristal Pluto Mineral menemukan banyaknya permintaan yang dibutuhkan sedangkan produksi Es Kristal yang tersedia tidak menukupi serta harga pasaran es kristal di Kota Palopo masih kurang terjangkau. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”. Simamora (2002;102) menjelaskan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita dengan secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, serta menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan merata. Menurut Womern dalam Sumarwan (2003;70) bahwa persepsi adalah proses di mana individu dihadapkan pada informasi, memperhatikan informasi itu, dan memahaminya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004;186) persepsi merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu harga (yang tinggi, sebagai hukum, sebagai adil) memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian, dalam hal ini berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Selain itu menurut Peter dan Olson (2010;447), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan.

2. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

A. Pengertian Promosi Penjualan Menurut Para Ahli

Terdapat beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli yang memang pakar di bidangnya dan telah diakui oleh banyak pihak. Beberapa pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler: Menurut Kotler, promosi adalah strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi marketing mix.
2. Louise E. Boone & David L. Kurtz: Kedua pakar ini berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk.
3. Fandy Tjiptono: Dalam penjelasan promosi penjualan PDF, Fadny menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Banyak ahli lain yang memberikan pendapat tentang promosi, namun secara garis besar mereka berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas atau upaya untuk memberi informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk itu sendiri.

3. Pengertian Citra Merk

Citra Merek Menurut Rangkuti (2009:43) citra *merk* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Sedangkan menurut Keller (2003:66) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2007:346). (Manajemen & Ekonomi, 2013)

A. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2012) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing

B. Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

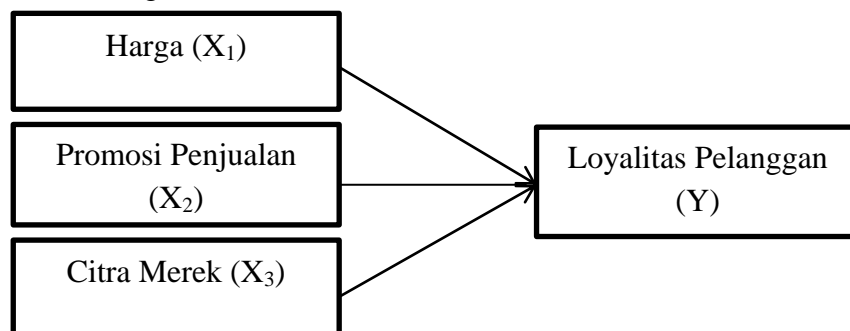
Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada

runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (LeBoeuf, 1992).

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penyusun berusaha untuk mendeskripsikan tentang sejauh mana Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Setelah membahas maka penyusun membuat kerangka konseptual dalam bentuk diagram berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang berusaha menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan es kristal Pluto Mineral di kota Palopo. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang tidak terbatas pada mengumpulkan dan menyusun informasi, tetapi juga menganalisis dan menafsirkan makna materi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Wahyuni 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo berjumlah 133 orang.

2. Sampel

Menurut (Arikunto 2006) Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sampel harus memiliki sifat-sifat yang sama sebagaimana yang dimiliki oleh populasinya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen. Jumlah ini didapat menggunakan rumus slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{133}{1 + 133 (5\%)^2} \\
 &= \frac{133}{1 + 133 (0,0025)} \\
 &= \frac{133}{1 + 0,3325} \\
 &= \frac{133}{1,3325} \\
 &= 99,81 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritis

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang setelah dibulatkan. Adapun pengambilan sampel pada peneltian ini dengan menggunakan metode random sampling. Untuk lebih jelasnya populasi dan responden penelitian dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut :

Tabel 1 Keadaan Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel
1	RSS COFFEE	11	7
2	Sukur coffe & tea	9	5
3	krenyes pangsit	8	4
4	Sudut kopi	9	5
5	Kopi galung	7	5
6	Warkop Pojok	8	6
7	Cisty	10	7

8	Finare 2	15	12
9	Win&Co	9	6
10	Janji jiwa	7	7
11	Icon	13	11
12	D,rabbids	8	6
13	Seventea 2	9	6
14	Segelas kopi	10	9
Jumlah		133	100

IV. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Kota Palopo

Secara geografis Kota Palopo terletak antara 2°53'15" dan 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°3'10" dan 120°14'34" Bujur Timur. Berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sampai ke selatan. Utara. Perbatasan barat dan timur adalah Distrik Tongdong Nangara, Kabupaten Toraja Utara dan Teluk Bourne. Kota Palopo meliputi wilayah seluas 247,52 kilometer persegi dan meliputi 9 kelurahan dan 48 kelurahan. Jarak antara Kota Palopo dengan Kota Makassar, ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan adalah 390 km. Jarak dari semua kursi kabupaten ke ibu kota, Palopo, relatif pendek, antara 1 dan 5 km. Yang terjauh adalah Terwanua, ibu kota kabupaten, sekitar 12,00 km jauhnya. Iklim Kota Palopo mirip dengan daerah lain di Indonesia, dengan dua musim: musim kemarau dari bulan Juni sampai September dan musim hujan dari bulan Desember sampai Maret. Desember merupakan bulan terbasah di tahun 2018 dengan 333 mm³. Sumber data curah hujan tersebut terkait dengan data Malos Kelas I dari Badan Meteorologi, Iklim, dan Geofisika (BMKG), karena Kota Palopo tidak memiliki perwakilan dari Badan Meteorologi, Iklim, dan Geofisika.

Es Kristal Pluto Mineral merupakan produsen es kristal yang berada dikecamatan Wara Timur kota Palopo, berdasarkan data yang peneliti temukan dari pemilik usaha Es Kristal Pluto Mineral memiliki 11 Karyawan, Pluto Mineral memiliki beberapa jenis Es Kristal diantaranya, Es Cube (Kotak) , Es Tube (Tabung), Crush Ice.



Gambar 1. Tempat Usaha Es Kristal Pluto Mineral

Latar Belakang Berdirinya Es Kristal Pluto Mineral

Pluto Mineral adalah merek Es Kristal yang diproduksi sejak Januari tahun 2021, Pluto Mineral didirikan oleh Pak Yusriadi, Ide untuk membuat Es Kristal ini berawal pada saat pak Yusriadi sedang liburan di Kabupaten Bulukumba, ketika itu Pak Yusriadi mampir di rumah kerabatnya lalu melihat sebuah usaha Es Kristal disamping rumah kerabatnya tersebut, kemudian Pak Yusriadi berbincang dengan pemilik usaha tersebut, setelah mengobrol tentang bisnis Es Kristal dengan pemilik usaha tersebut Pak Yusriadi melihat adanya peluang untuk memulai usaha Es Kristal di Kota Palopo pada saat itu. Setelah itu Pak Yusriadi melakukan survey di Kota Palopo untuk mengetahui apakah usaha Es Kristal mempunyai peluang bisnis yang menjanjikan di Kota Palopo. Setelah melakukan survey Pak Yusriadi menemukan banyaknya permintaan yang dibutuhkan sedangkan produksi Es Kristal yang tersedia tidak menukupi. Hal inilah yang melatar belakangi berdirinya Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo.

2. Data Primer dan Sekunder

a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen outlet yang meminum minuman yang menggunakan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo.

Berdasarkan data dari 100 mengkonsumsi Es Kristal Pluto Mineral, di outlet-outlet yang ada di Kota Palopo. Pengkategorian responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi secara jelas gambaran responden terhadap objek yang disurvei. Gambaran umum responden sebagai subjek survei dapat diuraikan secara terpisah pada bagian berikut:

Karakteristik Responden

Tabel 2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel di atas mengenai karakteristik jenis kelamin responden, 52 orang adalah laki-laki atau sekitar 52% dari total jumlah responden, dan 48 orang adalah perempuan atau sekitar 48%. jumlah keseluruhan responden.

Tabel 2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-25	68	68
26-35	17	17
36-45	8	8
46-60	7	7
Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik usia responden, yaitu terdapat 68 responden berusia 18 sampai 25 tahun atau sekitar 68% dari total jumlah responden, 17 responden berusia 26 sampai 35 tahun atau sekitar 17% dari total jumlah responden , terdapat 8

responden yang berusia 36-45 tahun yaitu. sekitar 8% dari total jumlah responden, terdapat 7 responden yang berusia 46-60 tahun yaitu. sekitar 7% dari total jumlah responden.

a. Pengujian Hipotesis

2.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Maka data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 2.3 Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,416	1,172		-,355	,725
1 persepsi harga	,273	,178	,225	1,533	,137
promosi penjualan	,064	,126	,043	,509	,615
citra merek	,876	,166	,722	5,279	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari uji regresi linier berganda pada tabel di atas diketahui konstanta (α) sebesar -0,416, sedangkan nilai persepsi harga sebesar 0,273, nilai iklan sebesar 0,064, dan nilai citra produk sebesar 0,876 (b/ koefisien regresi), sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,416 - 0,273 X_1 + 0,064 X_2 + 0,876 X_3 + e$$

- a. Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:
1. Jika perceived price (X1) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) turun sebesar 0,273, dengan asumsi advertising (X2) dan brand image (X3) konstan/tetap. Berdasarkan uji parsial (uji-t), nilai Sig = 0,137 > $\alpha = 0,05$, persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 2. Dengan meningkatnya promosi penjualan (X2), loyalitas pelanggan (Y) menurun sebesar 0,064, dengan asumsi persepsi harga (X1) dan citra produk (X3) konstan. Berdasarkan uji parsial (uji-t), nilai Sig = 0,615 > $\alpha = 0,05$, promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).
 3. Jika citra merek (X3) meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) menurun sebesar 0,876, dengan asumsi persepsi harga (X1) dan iklan (X2) konstan. Berdasarkan uji parsial (uji-t) nilai Sig = 0,000 $\leq \alpha = 0,05$, citra produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).

b. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah meteran yang diproduksi dapat mengukur secara akurat apa yang sedang diukur. Jika alat tersebut dapat mengukur apa yang diukurnya maka dikatakan valid, dan sebaliknya jika tidak dapat mengukur apa yang diukurnya maka dinyatakan tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05% .

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,962	0,196	Valid
2	X1.2	0,959	0,196	Valid
3	X1.3	0,964	0,196	Valid
4	X1.4	0,959	0,196	Valid
5	X1.5	0,940	0,196	Valid
6	X1.6	0,950	0,196	Valid
7	X2.1	0,915	0,196	Valid
8	X2.2.	0,882	0,196	Valid
9	X2.3.	0,822	0,196	Valid
10	X2.4.	0,882	0,196	Valid
11	X3.1.	0,953	0,196	Valid
12	X3.2.	0,967	0,196	Valid
13	X3.3	0,953	0,196	Valid
14	X3.4	0,968	0,196	Valid
15	X3.5	0,988	0,196	Valid
16	Y1.1	0,965	0,196	Valid
17	Y1.2.	0,976	0,196	Valid
18	Y1.3.	0,980	0,196	Valid
19	Y1.4.	0,977	0,196	Valid
20	Y1.5.	0,955	0,196	Valid
21	Y1.6.	0,914	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dikarenakan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka tabel diatas dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 100 responden, maka angka kritisnya adalah 0,196. Sesuai aturan, untuk jumlah perhitungan korelasi yang lebih besar dari angka kritis maka data dapat disimpulkan valid dan dapat digunakan sebagai ukuran reliabilitas alat uji.

Tabel 2.5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,989	21

Nilai alpha > 0,7 menunjukkan keandalan yang dapat diterima, sedangkan alpha > 0,80 menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan dan semua tes secara konsisten sangat andal. Atau ada juga yang mengartikannya sebagai berikut: Ketika alpha > 0,90, reliabilitasnya sempurna. Jika alpha antara 0,70 dan 0,90, keandalannya tinggi. Ketika alpha 0,50 hingga 0,70, keandalannya sedang. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau lebih elemen tidak dapat diandalkan. Dari tabel uji reliability diatas menunjukkan bahwa nilai alpha 0,98 maka pernyataan variabel X1,X2,X3,dan Y1 dinyatakan reliabel.

a. Uji T

Ho diterima ketika nilai t menurun; t tabel, yang berarti bahwa variabel dependen adalah nyata. Meskipun Ha diterima jika t array < t hitung, i. H. variabel independen secara individual dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 2.5 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,416	1,172		-,355	,725
1 persepsi harga	,273	,178	,225	1,533	,137
promosi	,064	,126	,043	,509	,615
penjualan					
citra merek	,876	,166	,722	5,279	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan nilai hasil signifikan untuk pengaruh variabel X1 Persepsi Harga, X2 Promosi Penjualan, X3 Citra Merek, menghasilkan nilai thitung X1 (1,533 < 2,45), X2 (0,509 < 2,45), X3 (5,279 < 2,45) sedangkan nilai signifikansi (Sig) diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Persepsi Harga (X1) 0,137 dimana 0,137 > 0,05, Promosi Penjualan (X2) 0,615 dimana 0,615 > 0,05, Citra Merek (X3) sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1, H2, ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Palopo. Sedangkan H3 diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap Loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai-F dengan Tabel F:

Tabel F Excel. Jika nilai F > dari F tabel (menolak Ho dan menerima Ha), maka model tersebut signifikan. atau pada kolom signifikansi Anova (diolah dengan SPSS, uji regresi dengan metode Enter/Full Model). Suatu model dikatakan signifikan selama kolom signifikansi (%) <; alfa (kemauan untuk melakukan kesalahan tipe 1, didefinisikan sendiri oleh peneliti, ilmu sosial biasanya maksimal 10% atau 5% atau 1%

alpha. Sebaliknya bila f-number <; Pada tabel F model tidak signifikan, juga terlihat bahwa nilai (%) kolom signifikansi lebih besar dari alpha.

Tabel 2.6 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1321,521	3	440,507	164,922	,000 ^b
1 Residual	69,446	26	2,671		
Total	1390,967	29			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), citra merek , promosi penjualan, persepsi harga

Tabel diperoleh nilai F sebesar 164,922 dan tidak Signifikan 0.000. karena nilai Sig < $\alpha=0,05$ maka koefisien persamaan regresi signifikan artinya Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek, dimana Persepsi Harga X1 dan Promosi Penjualan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna di Kota Palopo. Sedangkan Citra merek X3 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Palopo.

b. PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai hasil signifikan untuk pengaruh variabel X1 Persepsi Harga, X2 Promosi Penjualan, X3 Citra Merek , menghasilkan nilai thitung X1 (1,533 < 2,45), X2 (0,509 < 2,45), X3 (5,279 < 2,45) sedangkan nilai signifikansi (Sig) diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Persepsi Harga (X1) 0,137 dimana 0,137 > 0,05, Promosi Penjualan (X2) 0,615 dimana 0,615 > 0,05, Citra Merek (X3) sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05. Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan secara ultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Palopo. Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Palopo. Sedangkan Citra Merek (X3) diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap Loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Peneliti Lakukan Dengan Judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo, maka dapat diberikan kesimpulan yaitu :

1. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo.
2. Promosi Penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karyawan yang

memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen berupa respon *call center* dan pelayanan pengantaran yang cepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia serta mukzizat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan riset dengan judul " Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo " Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya riset ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. Suhardi M. Anwar., Drs., M.M., CIQaR dan Andi Rizkiyah Hasbi selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan riset ini. Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan riset ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan riset ini. Akhir kata, penulis berharap semoga riser ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan yang maha esa. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Area, U. M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Pe Njuala N , D An Citra Mere K Ter Hada P Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Saladbar Medan Skripsi Oleh : Mbue Kerina Berutu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Ar.*
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kualitas, D. A. N., & Dalam, P. (2022). *Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan*. 3(1), 21–27.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Sari, I. P. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga , Promosi , dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodile di Plaza Medan Fair.*
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan

-
- Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sulistiyanto. (2015). Pengaruh persepsi harga , citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek “Dela” di Semarang. *Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015*, 4(1), 1–15.
- Supomo, N. I. dan B. (2013). No Title. *Data Primer Dan Data Sekunder*, 143.