

PENGARUH MEDIA IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. COCA COLA EUROPASIFIC PARTNERSHIP INDONESIA SUMATERA UTARA

Dian Darmawan Putra¹⁾, Ahmad Yudhira²⁾

^{1,2)}Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen

Email author: putradermawansrb@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the use of advertising media and product prices on consumer loyalty at PT. Coca Cola Europasific Partnership Indonesia North Sumatra. This research was conducted at PT. Coca Cola Europasific Partnership Indonesia North Sumatra, with a population and sample of 45 shops (Supermarkets, Supermarkets, Minimarkets and Restaurants) taken by census. The research instrument is a questionnaire/questionnaire with a Likert scale model. Requirements test is done by classical assumption test. Data analysis technique used is multiple regression technique at significance level = 0.05. The results of the first partial test have proven that there is an influence between advertising and loyalty seen in a significant value of $0.012 < 0.05$. Thus H_a is accepted and H_0 is rejected. The results of the second partial test have proven that the effect between Product Price and Loyalty has a significant effect of $0.003 < 0.05$. Thus H_a is accepted, H_0 is rejected. The F test proves that advertising and product prices have a simultaneous effect with a significant value of F count $0.002 < 0.05$ which is declared to have a positive and significant effect. Based on the SPSS output, it is known that the value of R square has an influence with a proportion of 26.3% and the excess is influenced by other factors that are not included in the research variable of 73.7%.

Keywords: Advertising, Product, Prices, Consumer, Loyalty.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Iklan dan Harga Produk terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Coca Cola Europasific Partnership Indonesia Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Coca Cola Europasific Partnership Indonesia Sumatera Utara, dengan populasi dan sampel sebanyak 45 Toko (Supermarket, Swalayan, Minimarket dan Rumah Makan) diambil secara sensus. Instrumen penelitian adalah angket/kuisisioner dengan model skala likert. Uji persyaratan dilakukan dengan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang pertama telah membuktikan terdapat pengaruh antara periklanan dengan loyalitas terlihat pada nilai signifikan sebesar $0.012 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang kedua telah membuktikan ternyata pengaruh antara Harga Produk dengan Loyalitas memiliki pengaruh signifikan sebesar $0.003 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Pada uji F membuktikan bahwa periklanan dan harga produk memberikan pengaruh secara simultan dengan nilai signifikan F hitung $0,002 < 0.05$ dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa nilai R square memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 26,3% dan kelebihannya adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini sebesar 73,7%.

Kata kunci: Periklanan, Harga Produk, Loyalitas

1. Pendahuluan

Dunia usaha sangat erat hubungannya dengan konsumen yang konon menjadi penyumbang terbesar untuk pengembangan dunia usaha, tanpa adanya konsumen maka perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang ataupun jasa maka tidak lah mudah untuk

maju. Berbicara tentang produk tentunya tidak bisa dipungkiri dan melupakan yang namanya media periklanan yang merupakan promosi secara tidak langsung kepada para konsumen. Untuk membuat suatu iklan sebelumnya sudah dipikirkan sasaran yang akan diraih untuk memenuhi kuota penjualan yang akan dipasarkan. Sebelum membuat suatu konsep maka perlu melakukan melakukan studi banding baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan komentar dari para konsumen terhadap barang yang kita tawarkan. Selain iklan harga juga sangat menentukan terhadap loyalitas konsumen terhadap barang tersebut, walaupun harga barang yang kita tawarkan tersebut relatif mahal namun jika manfaat dari suatu produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap pemakainya maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membelanjakannya.

Penggunaan iklan produk cocacola saat ini tidak sama dengan iklan yang ditampilkan seperti 5 atau 10 tahun sebelumnya sudah banyak mengurangi menggunakan media spanduk dan papan iklan lainnya dan ini berimbas pada minat konsumen yang sudah terlanjur jatuh hati ke produk minuman yang lain yang lebih menawarkan iklan yang menarik dan sering dilihatnya.

Selain iklan harga produk juga tentunya harus memberikan layanan terbaik dengan harga yang bervariasi dari setiap kemasan produk yang dijual. Harga tersebut tidak bisa melebihi dari harga produk yang ada di pasaran dengan minuman kemasan yang memiliki sensasi yang lebih menggairahkan sehingga berpaling dan melupakan produk yang tidak memberikan potongan harga atau dengan harga yang sama namun mereka memberikan bonus berupa produk kecil lainnya. Penetapan harga produk coca cola masih mengalami persaingan dengan produk minuman yang sama sehingga PT Coca Cola harus lebih berusaha lagi dan menekan para karyawannya untuk bekerja keras untuk mencapai target yang lebih banyak lagi. Tentunya ini memberikan dampak volume kerja bagi karyawan dan menambah waktu yang cukup panjang untuk melakukan penjualan demi mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan hadiah yang sangat besar dan yang sangat diharapkan oleh para perusahaan baik produk barang maupun produk berbentuk jasa. Loyalitas konsumen PT Coca Cola ini hanya kebanyakan menunggu momen hari-hari besar keagamaan yang mana produk cocacola ini sering dijadikan sebagai sajian minuman untuk menyambut tamu atau dibagikan kepada karyawan atau sebagai hadiah kepada konsumen baik perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Jadi loyalitas konsumen cocacola ini hanya mengandalkan hari-

hari besar saja sementara untuk loyalitas konsumen dalam kesehariannya masih kurang dibandingkan dengan volume penjualan pada hari-hari besar keagamaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai bukti kesetiaan dari seseorang pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang digunakan secara konsisten dan tidak berpaling baik bagi dirinya maupun untuk kebutuhan rumah tangganya. Konsumen adalah merupakan asset penting bagi perusahaan dalam memajukan usahanya, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangaji dan Sopiah, (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Dari uraian yang dijelaskan tersebut membuktikan bahwa, loyalitas pelanggan tergantung dari karakteristik yang dimilikinya, karakteristik satu pelanggan belum tentu sama dengan karakteristik pelanggan lainnya semuanya bisa berbeda karena tergantung dari pelanggan tersebut lebih jelasnya karakteristik seorang pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur dan memiliki variasi produk dan dapat bercerita kepada orang lain sehingga orang tersebut mau melakukan hal yang sama untuk melakukan pembelian barang/jasa yang diinginkan.

Menurut Parasuraman dalam Sangaji dan Sopiah (2013:104), mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyediaan jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. pada jurnal Maksitek ditulis oleh Mella Yunita dan Khamo Waruwu (2019) bahwa loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian rutin ditempat ia berlangganan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas sikap konsumen terhadap produk dengan setia menggunakannya secara berkesinambungan karena

produk yang digunakan sangat cocok dan sesuai dengan yang dijanjikan oleh produser dan terbukti pada saat dipergunakan.

Uraian yang telah disampaikan di atas bahwa, untuk menjadi sebuah perusahaan yang dapat meraih hati para pelanggannya tentu tidak semudah yang di bayangkan, perlu banyak tahapan yang dilalui, dengan tahapan ini dapat membawa keberuntungan bagi perkembangan perusahaan yang dikelola. Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari peran sorang pelanggan yang selalu setia menggunakan produk dan mau merekomendasikan kannya demi manfaat dan kebutuhan orang lain.

Periklanan

Dalam hal memperkenalkan produk yang dihasilkan dari proses produksi oleh suatu usaha memerlukan adanya saluran pemasaran sebagai media penyampai informasi dan tersampainya produk kepada para konsumennya untuk dipergunakan dan dikonsumsi.

Agar produk yang dihasilkan mendapat perhatian dari para konsumen suatu usaha, memiliki banyak hal yang saling berhubungan salah satunya adalah media informasi melalui periklanan yang merupakan media paling besar pengaruhnya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan baik itu produk barang maupun produk jasa dari suatu usaha. Iklan ini sering disebutkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat baik yang baru ataupun yang sudah lama.

Dalam buku karya (Dharmawati, 2017:296) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang persasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016:182) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa dari perorangan, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan dan saling memberikan manfaat.

Dari pendapat yang sudah di kemukakan di atas ditarik suatu pengertian mengenai periklanan bahwa periklanan merupakan media yang digunakan oleh para pemilik produk berupa barang atau berupa jasa untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat perihal produk yang terbaru tersebut atau produk lama yang sudah diinovasikan baik perorangan, kelompok, atau organisasi. Suatu tanggapan bahwa untuk iklan yang baik harus memiliki

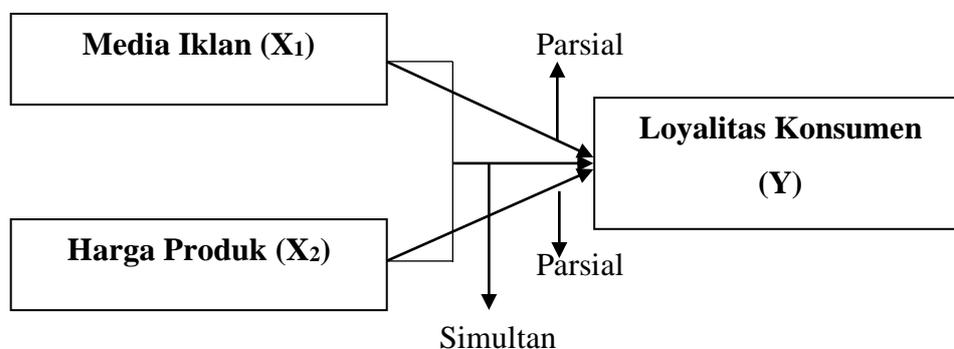
berbagai daya tarik yang memudahkan konsumen mengenalnya dan memahami dan tidak menimbulkan pemahaman yang salah dan tepat untuk kebutuhan masyarakat yang lagi membutuhkannya.

Harga Produk

Sebelum menggaet konsumen terlebih dahulu menentukan patokan harga suatu produk yang akan ditawarkan atau diperkenalkan dengan konsumen. Dalam hal penentuan harga ini telah melakukan survei atau mencari perbandingan dengan produk lain yang sama beredar dipasaran, dari harga ini lah konsumen bisa menentukan produk apa yang harus ia beli untuk keperluan kehidupannya bersama dengan keluarga. Harga adalah suatu nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa Qoentoro (Sudaryono, 2015:229). Harga ini erat hubungannya dengan produk yang akan di jual atau ditawarkan kepasarannya sehingga dengan adanya suatu produk maka seiring itu juga harga ikut andil dengan nilai tukar tertentu pada waktu tertentu dan tempat tertentu juga. Masih tentang harga produk bila didefenisikan merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi baik itu produk barang ataupun produk jasa (Dharmawati, 2017:294).

Dari pendapat yang telah diungkapkan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga produk adalah merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk melalui proses penawaran jual beli dipasaran sehingga dapat dipergunakan dan merasakan manfaat dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian perlu adanya populasi sebagai objek yang akan diteliti, Menurut Sugiyono (2012:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebahagian konsumen PT. Coca Cola Europacific Partnership Indonesia (NSO Operation) Sumatera Utara. khusus wilayah Medan Kota, Medan Sunggal, dan Medan Helvetia) populasi kedua wilayah tersebut memiliki jumlah dengan target konsumen sebanyak 45 Pelanggan toko dan supermarket.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi/pengamatan

Pengamatan secara langsung dengan mencatat seluruh fenomena-fenomena yang terjadi pada sumber penelitian.

2. Wawancara

Proses mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara koresponden dengan pewawancara dengan menggunakan alat *interview guide*

3. Kuesioner

Cara mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang dikirimkan atau secara langsung untuk diisi dan dikembalikan.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda Analisa regresi untuk mencari persamaan regresi linier yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Menurut Kurniawan (2014:194) persamaan *Regresi Linier Multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan antar lain:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen)

X₁ = Variabel Independen (Media Periklanan)

X₂ = Variabel Independen (Harga Produk)

a = Intercept atau reciprocal (Nilai Y pada saat nilai X₁, X₂, X₃= 0)

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Standar error

Selain analisis data tersebut maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 20.0, selain uji tersebut dilakukan juga uji asumsi klasik

diantaranya uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji hetorkedastisitas. Untuk melihat pengaruh permasing-masing variabel maka dilakukan uji parsial yaitu uji t sedangkan untuk menguji secara bersama-sama maka dilakukan uji F (serempak) terakhir adalah koefisien determinasi dalam melihat tingkat persentase dari kedua variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian kuantitatif menampilkan hasil penelitian berupa hitungan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software spss maupun sejenisnya. Adapun cara menampilkan tabel seperti dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas X₁

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
PK.X1.1	0,460	0,294	,000	Valid
PK.X1.2	0,522	0,294	,000	Valid
PK.X1.3	0,498	0,294	,000	Valid
PK.X1.4	0,538	0,294	,000	Valid
PK.X1.5	0,611	0,294	,000	Valid
PK.X1.6	0,451	0,294	,000	Valid
PK.X1.7	0,659	0,294	,000	Valid
PK.X1.8	0,790	0,294	,000	Valid
PK.X1.9	0,791	0,294	,000	Valid
PK.X1.10	0,662	0,294	,000	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner 2022

Nilai *corrected item-total correlation* dengan kode PK.X₁ dari sepuluh pertanyaan di atas yakni PK.X1 (1-10) yakni (0,460, 0,846, 0,522, 0,498, 0,538, 0,611, 0,451, 0,659, 0,790, 0,791, 0,662) > dari 0,294 (r tabel) yang artinya seluruh butir pernyataan dari variabel bebas yaitu X₁ (Periklanan) di atas dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas X₂

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
HP.X2.1	0,861	0,294	,000	Valid
HP.X2.2	0,841	0,294	,000	Valid
HP.X2.3	0,844	0,294	,000	Valid
HP.X2.4	0,532	0,294	,000	Valid
HP.X2.5	0,649	0,294	,000	Valid
HP.X2.6	0,740	0,294	,000	Valid
HP.X2.7	0,805	0,294	,000	Valid
HP.X2.8	0,889	0,294	,000	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner 2022

Nilai *corrected item-total correlation* dengan kode HP.X₂ dari delapan pertanyaan di atas HP.X2 (1-8) yakni (0,861, 0,841, 0,844, 0,532, 0,649, 0,740, 0,805, 0,889) > dari 0,294

(r tabel) yang artinya seluruh butir pernyataan dari variabel bebas yaitu X₂ (Harga Produk) di atas dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Y

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
LY.Y1	0,742	0,294	,000	Valid
LY.Y2	0,741	0,294	,000	Valid
LY.Y3	0,805	0,294	,000	Valid
LY.Y4	0,861	0,294	,000	Valid
LY.Y5	0,608	0,294	,000	Valid
LY.Y6	0,766	0,294	,000	Valid
LY.Y7	0,704	0,294	,000	Valid
LY.Y8	0,623	0,294	,000	Valid
LY.Y9	0,645	0,294	,000	Valid
LY.Y10	0,517	0,294	,000	Valid

Sumber.: Hasil Kuesioner 2022

Nilai *corrected item-total correlation* dengan kode Y dari sepuluh pertanyaan di atas LY.Y (1-10) yakni (0,742, 0,741, 0,805, 0,861, 0,608, 0,766, 0,704, 0,623, 0,645, 0,517) > dari 0,294 (r tabel) yang artinya seluruh butir pernyataan dari variabel terikat yaitu Y (Kepuasan) di atas dinyatakan valid. Dimana nilai r tabel didapatkan dari hasil $df=(N-2)$ N adalah jumlah responden sebanyak $45-2 = 43$ dengan taraf signifikan 0,05%.

Tabel 4. Uji Reliabilitas X₁, X₂, Dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60. maka berdasarkan data tersebut seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha X₁ sebesar 0,801, X₂ sebesar 0,902, dan Y sebesar 0,882 > dari 0,60.

Tabel 5. Uji Normalitas Data Kolmorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,08174636
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,091
	Negative	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		,933
Asymp. Sig. (2-tailed)		,349

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari hasil uji residual pada tabel di atas dinyatakan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan sebesar $0.349 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

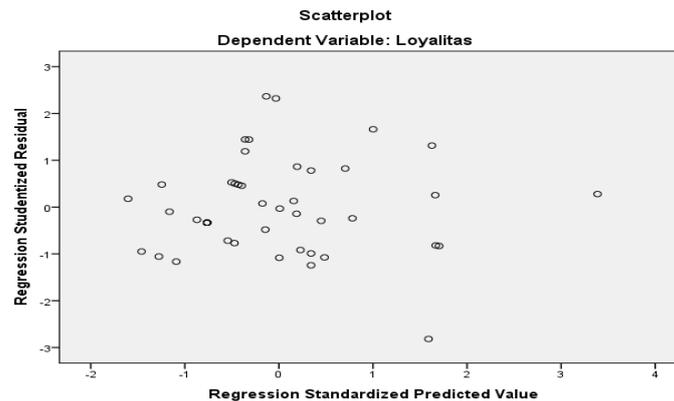
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,278	7,604			
	Perikalana	,433	,165	,351	,980	1,021
	Harga Produk	-,517	,162	-,426	,980	1,021

Sumber: Hasil Kuesioner 2022

Jika Nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0.1 maka tidak terdapat multikolinieritas. Dari hasil output SPSS di atas terdapat multikolinieritas VIF = 1.021 yaitu < 10 dan nilai Tolerance = $0,980 > 0.100$.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tampilan utput SPSS di atas dengan jelas menunjukkan penyebaran titik titik secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,278	7,604		5,034	,000
	Periklanan	,433	,165	,351	2,625	,012
	Harga Produk	-,517	,162	-,426	-3,186	,003

Sumber: Hasil Kuesioner 2022

Variabel Periklanan (X_1) taraf signifikan sebesar $0.012 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. variabel Potongan Harga (X_2) taraf signifikan sebesar $0.003 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat variabel Harga Produk memberikan pengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,871	2	121,436	7,483	,002 ^b
	Residual	681,573	42	16,228		
	Total	924,444	44			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Nilai F_{hitung} sebesar 4.055 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3.21 pada alpha 0.05 oleh karena $F_{hitung} 7.483 > F_{tabel} 3.21$ dan tingkat signifikannya $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Dterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,228	4,028

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,263 atau 26,3% yang artinya Periklanan dan Harga Produk dapat mempengaruhi Loyalitas hingga sebesar 26.3%, dan sisanya sebesar 73,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan dan Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT Coca Cola. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Periklanan (X_1) taraf signifikan sebesar $0.012 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan memiliki pengaruh terhadap Loyaitas. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kevin. Dkk. Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada jurnal Prologia, dimana hasil pengaruh Fingsi Iklan (X_1) terhdap Loyalitas dengan nilai t hitung $0,877 > 0,166$ didapatkan t tabel artinya ada pengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Potongan Harga (X_2) taraf signifikan sebesar $0.003 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat variabel Harga Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitha Sari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Bedak Marck pada Indomaret di Yogyakarta. Adapun hasil penelitian membuktikan bahwa nilai

signifikan Harga X_2 terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0.004 < \text{taraf signifikan } 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (dimuat dalam <https://repository.usd.ac.id>.)

3. Pengaruh Media Iklan dan Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari nilai F_{hitung} sebesar 4.055 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3.21 pada alpha 0.05 oleh karena $F_{\text{hitung}} 7.483 > F_{\text{tabel}} 3.21$ dan tingkat signifikannya $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian yang dilakukan dan dipublikasikan oleh Indra Ambitan, dkk (2021). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen mendapatkan hasil Secara Simultan diketahui Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado Pada Masa Pandemi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1.Kesimpulan:

Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara periklanan dengan loyalitas terlihat pada nilai signifikan sebesar $0.012 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan ternyata pengaruh antara Harga Produk dengan Loyalitas memiliki pengaruh signifikan sebesar $0.003 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dinyatakan variabel bebas Media Iklan dan Harga Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen. Hasil koefisien determinasi dengan persentase sebesar 26,3% artinya memiliki pengaruh dengan persentase sebesar 26,3% dan sisanya belum diketahui variabel apa yang mempengaruhi.

5.2.Saran

Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan PT Coca Cola dapat meningkatkan periklanannya dengan media yang ada agar tidak kalah bersaing dengan produk yang sama yang sudah ada di pasaran. Melakukan variatif harga agar masyarakat atau konsumen bisa menyesuaikan kebutuhan membelinya dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Peneliti tentang periklanan dan harga terhadap loyalitas sebaiknya di tambahkan variabel lain agar dapat hasil yang lebih komprehensif..

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina Ramadhani Sari, Yolanda, Agus Sudradjat. (2021) Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen. JURNAL MANAJEMEN FE-UB P. ISSN: 2338-6584 Vol. 9, No. 2, Hal: 19-42. Juni 2022.
- Dharmawati, Made. 20017. Kewirausahaan. Edisi I. Cetaan kedua. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Indra Ambitan, Rudy S. Wenas, Reitty L. Samady. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA. Vol.9 No.4, Hal: 1343-1352. Juni 2022.
- Kevin, Widayatmoko, Muhammad Adi Pribadi. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Jurnal Prologia. EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 169-176. Juni 2022
- Sangaji dan Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI
- Sudaryono, (2015). Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus. Edisi I. Yogyakarta: C.V. ANDI.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Yunita, Mella dan Waruwu, Khamo.(2019). Dampak Keberadaan Pasar Moderen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Study Kasus (Pasar Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal). ISSN. 2655-4399, Vol 4 No.3. Hal 56-62. Juli 2022.