

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Riski Melia Wati¹, Iskandar Ali Alam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: riski.18011242@student.ubl.ac.id

Abstract

This study aims to find out how price perception and sales promotion affect customer loyalty in pandemic covid 19 times at the West Onion Bone Motor Charisma Showroom. The study involved 65 respondents using the Slovin formula. Data collection was performed using observation and query methods, the data analysis method used was instrument test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test and F-test. Results in obtained multiple linear regression equations $Y=1,592 + 0,454 X1 + 0,558 X2 + et$. Testing hypothesis of price perception of customer loyalty with 5% significance, i.e. $t_{hitung} 4,187 > t_{tabel} 1,998$ meaning $H1$ accepted and $H0$ rejected. Sales promotion hypothesis testing of customer loyalty with 5% significance with results, $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,998$ meaning that $H1$ was accepted and $H0$ was rejected. Testing hypothesis F with 5% significance, i.e., $F_{hitung} (137,151) > F_{tabel} (3,15)$, meaning $H1$ is accepted and $H0$ is rejected. which means the perception of price and sales promotion jointly has an effect on customer loyalty. Thus, the viewing hypothesis which in this study is acceptable.

Keywords: price perception, sales promotion and customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemic covid 19 di Showroom KharismaMotor Tulang Bawang Barat. Penelitian ini menyangkut 65 responden dimana penetapannya menggunakan rumus slovin. Penyatuan data dilakukan dengan memakai metode observasi dan kuisioner, metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, Analisis Regresi Linier Berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi linier berganda $Y=1,592 + 0,454 X1 + 0,558 X2 + et$. Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikansi 5% yaitu $t_{hitung} 4,187 > t_{tabel} 1,998$ artinya $H1$ diterima dan $H0$ ditolak. Pengujian hipotesis promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikansi 5% dengan hasil, $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,998$ artinya $H1$ diterima dan $H0$ ditolak. Pengujian hipotesis F dengan taraf signifikansi 5% yaitu $F_{hitung} (137,151) > F_{tabel} (3,15)$, artinya $H1$ diterima dan $H0$ ditolak. yang berarti persepsi harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis penilaian yang dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: persepsi harga, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Keperluan sepeda motor untuk masyarakat merupakan hal yang utama. Apalagi dengan tingginya kemacetan menjadikan sepeda motor menjadi salah satu pilihan yang banyak di pilih masyarakat (Fatmawati & Soliha, 2017). Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) memaparkan bahwa benar pada kondisi sekarang ini ketertarikan masyarakat membeli kendaraan sangat tinggi, tetapi pembelian sepeda motor juga diselaraskan dengan keadaan keuangan masing-masing masyarakat. Penyusutan penjualan

motor tahun 2020 jugadiperkirakan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang di sebabkanpandemi Covid-19.

Showroom Kharisma Motor telah berupaya melaksanakan strategi bauran pemasaran berupa keragaman produk, pelayanan, garansi dan kualitas. Strategi harga meliputi adanya diskon, periode pembayaran dan kredit. Strategi Promosi meliputi iklan, promosi penjualan di social media, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kemudian kepuasan konsumen juga sangat penting dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah di gunakan. kemantapan dalam mengembangkan tingkat pembelian produk menjadi keunggulan dari bagian kelanjutan hidup suatu perusahaan.

Yang termasuk dalam hal tersebut adalah pemasaran yang merupakan salah satubagian usaha meningkatkan penjualan, promosi, kualitas, harga dan produk merupakan bagian dari *marketing mix* yangmenjadi elemen penting pembentukan program pemasaran pada suatu perusahaan.Oleh karena itu feedback dari konsumen tidak dapat di abaikan begitu saja olehperusahaan. Dari pemaparan di atas maka maksud dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana PengaruhPersepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada masa Pandemi Covid 19di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada masa Pandemi Covid 19 di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.
3. Untuk mengetahui bagaimana PengaruhPersepsi Harga dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada masa Pandemi Covid-19 di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.

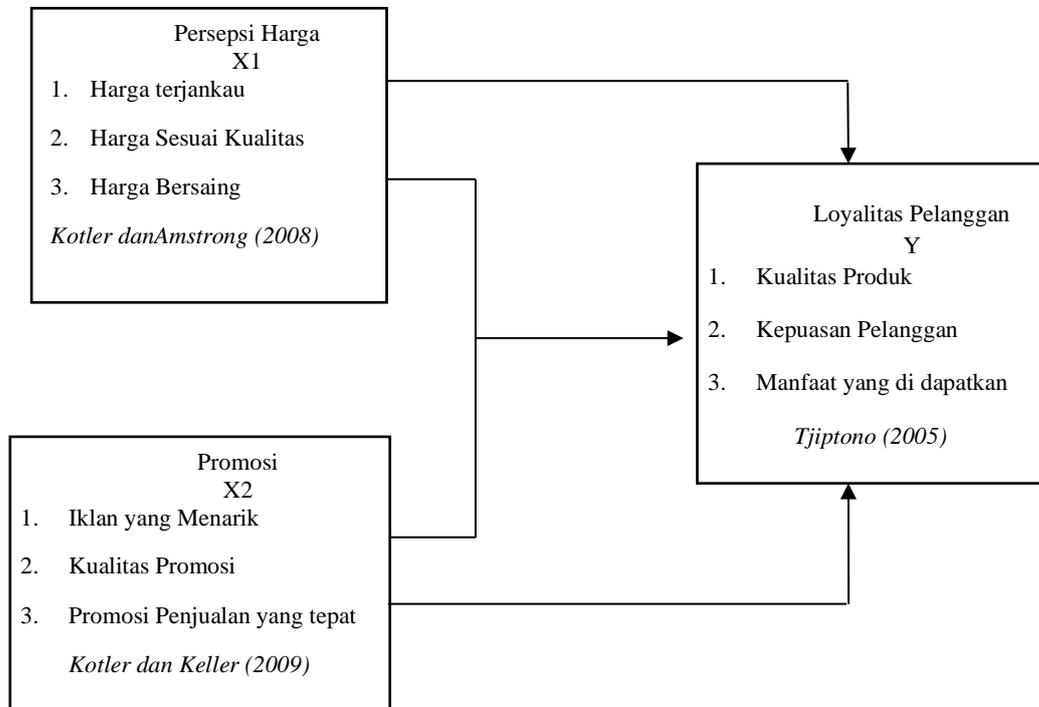
TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga berdasarkan persepsi dari pelanggan ialah keselarasan harga serta kualitas kemudian manfaat dari baranf teraebut. persepsi harga juga dapat di terjemahkan sebagai satuan uang yang memuat faedah spesifik yang di butuhkan sebagai cara memperoleh suatu barang (Budiastari, 2017).

Promosi yaitu bagian dari campuran (marketing mix), terlebih lagi penentuan harga pasaran, barang dan peredaran. Promosi juga dapat berdampak akan usaha perusahaan bagi perolehan bagianpenjualan yang sebanyak-banyaknya, karena walaupun barang yang di ajukan sudah bagus, kemudian terukur murah tetapi kalua tidak di damping denganpromosi penjualan yang layak, alhasil tingkat pendapatan juga kurang maksimal (Lestira et al., 2021).

Loyalitas pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang seperti bahagia atau kecewa yang terjadi Ketika seseorang itu sendiri merasa puas terhadap realita yang di dapatkan dengan ekspetasi sebelumnya (Iskandar: 2015).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.
2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.
3. Persepsi harga dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.

METODE

Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisioner. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kawasan penyamarataan dimana berlaku atas gejala atau sasaran yang mempunyai kapasitas dan individualitas tertentu yang sudah di percayakan oleh peneliti untuk menekuni dan kemudian di tambil kesimpulannya (Sugiono,2019). Populasi yang di pakai untuk penelitian ini ialah pelanggan potensial yang sudah pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda pada tahun 2020 di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat yaitu sebanyak 187 pelanggan.

Sampel yakni pecahan dari total individualitas yang di punyai oleh populasi tersebut (Sugiono,2019). Pada penelitian saat ini penulis memperapat populasi dan menghitung skala sampel yang di libatkan dengan memakai teknik Slovin menurut Sugiono (2019).

Rumus Slovin untuk memastikansampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, e =0,1 . maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N)^2}$$
$$n = \frac{187}{1+(187)^2}$$

$$n = \frac{187}{1 + 187 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{187}{5}$$

$$= 65$$

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Pengamatan
3. Dokumentas
4. Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiono, 2019) Menunjukkan nilai ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah disahi sebagai pembentuk indikator”.

Uji Reabilitas

(Sugiono 2019) mengartikan reliabilitas yaitu data yang dapat dipercaya, karena dapat dipercaya maka data tersebut cenderung valid.. Tujuan uji reabilitas yaitu untuk meyakinkan bahwa peneliti selanjutnya mengikuti tahapan yang sama dengan peneliti sebelumnya dan studi kasus serta hasil dan kesimpulan yang sama.

Regresi Berganda

Analisis ini dipakai dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, dan X2), hal ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. (Sugiono 2019) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: a. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha : 5\%$ b. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha : 5\%$.

Uji f (Simultan)

Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama - sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh

terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilita lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Persepsi Harga dan Promosi Penjualan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X₁)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,777	0,244	Valid
2	X1.2	0,770	0,244	Valid
3	X1.3	0,835	0,244	Valid
4	X1.4	0,738	0,244	Valid
5	X1.5	0,837	0,244	Valid
6	X1.6	0,798	0,244	Valid
7	X1.7	0,759	0,244	Valid
8	X1.8	0,748	0,244	Valid
9	X1.9	0,779	0,244	Valid
10	X1.10	0,777	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Tabel Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,707	0,244	Valid
2	X2.2	0,800	0,244	Valid
3	X2.3	0,728	0,244	Valid
4	X2.4	0,809	0,244	Valid
5	X2.5	0,786	0,244	Valid
6	X2.6	0,778	0,244	Valid
7	X2.7	0,770	0,244	Valid
8	X2.8	0,757	0,244	Valid
9	X2.9	0,801	0,244	Valid
10	X2.10	0,823	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,733	0,244	Valid

2	X3.2	0,812	0,244	Valid
3	X3.3	0,804	0,244	Valid
4	X3.4	0,763	0,244	Valid
5	X3.5	0,729	0,244	Valid
6	X3.6	0,794	0,244	Valid
7	X3.7	0,581	0,244	Valid
8	X3.8	0,898	0,244	Valid
9	X3.9	0,784	0,244	Valid
10	X3.10	0,819	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji validitas Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil r hitung dari seluruh pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,1996).

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Crobach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,929	0,600	Reliabel
2.	Promosi Penjualan	0,921	0,600	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,925	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 tersebut dapat di lihat bahwa semua variabel mempunyai nilai-nilai alpha cronbach's di atas 0,600 sehingga dapat di Tarik kesimpulan setiap instrument variabel pada kuisioner yang di gunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebagai alat ukur.

Distribusi Data Persepsi Harga (X1)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	16	25%
2	Baik	34-41	20	31%
3	Kurang Baik	26-33	25	38%
4	Tidak Baik	18-25	4	6%
5	Sangat Tidak Baik	10 17	0	0%
Jumlah			65	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel di atas dapat di lihat bahwa 65 orang responden penelitian, yang menyatakan Persepsi Harga sudah dengan “Sangat Baik” ada 16 orang (25%), yang menyatakan “Baik” ada 20 orang (31%), yang menyatakan “Kurang Baik” ada 25 orang (38%), yang menyatakan “Tidak Baik” ada 4 orang (6%), yang menyatakan “Sangat Tidak Baik” ada 0 (0%). Secara keseluruhan mayoritas konsumen pada Showroom Kharisma Motor menyatakan bahwa Persepsi Harga dalam kategori “Kurang Baik” karena hasil jawaban responden dominan pada interval 26-33.

Distribusi Data Promosi (X2)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	16	25%
2	Baik	34-41	19	29%
3	Kurang Baik	26-33	23	35%
4	Tidak Baik	18-25	7	11%
5	Sangat Tidak Baik	10 17	0	0%
Jumlah			65	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel 4.9 di atas dapat di lihat bahwa 65 orang responden penelitian, yang menyatakan Promosi sudah dengan “Sangat Baik” ada 16 orang (25%), yang menyatakan “Baik” ada 19 orang (29%), yang menyatakan “Kurang Baik” ada 23 orang (35%), yang menyatakan “Tidak Baik” ada 7 orang (11%), yang menyatakan “Sangat Tidak Baik” ada (0%). Secara keseluruhan mayoritas konsumen pada Showroom Kharisma Motor menyatakan bahwa Promosi Penjualan dalam kategori “Kurang Baik” karena hasil jawaban responden dominan pada interval 26-33.

Distribusi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	14	22%
2	Baik	34-41	21	32%
3	Kurang Baik	26-33	19	29%
4	Tidak Baik	18-25	11	17%
5	Sangat Tidak Baik	10 17	0	0%
Jumlah			65	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel 4.11 di atas dapat di lihat bahwa 65 orang responden penelitian, yang menyatakan Loyalitas Pelanggan sudah dengan “Sangat Baik” ada 14 orang (22%), yang

menyatakan “Baik” ada 21 orang (32%), yang menyatakan “Kurang Baik” ada 19 orang (29%), yang menyatakan “Tidak Baik” ada 11 orang (17%), yang menyatakan “Sangat Tidak Baik” ada 0 (0%). Secara keseluruhan mayoritas konsumen pada Showroom Kharisma Motor menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan dalam kategori “Baik” karena hasil jawaban responden dominan pada interval 34 - 41.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai suatu tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS v.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.592	2.211		.720	.474
1 Persepsi Harga (X1)	.454	.108	.427	4.187	.000
Promosi Penjualan (X2)	.558	.111	.513	5.030	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Nilai Konstan (a) = 1,592

Koefisien Regresi(b₁) Persepsi Harga = 0,454

Koefisien Regresi(b₂) Promosi = 0,558

Berdasarkan hasil perhitungan dan output pengolahan data SPSS, maka persamaan regresi yang di bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

$$Y = 1,592 + 0,454 X_1 + 0,558 X_2 + et$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda seperti diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₁) diperoleh sebesar 0,454 dengan arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan di Showroom Kharisma Motor.
- Koefisien regresi variabel promosi (X₂) di peroleh hasil sebesar 0,558 dengan arah koefisien positif hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Showroom Kharisma Motor.
- Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi X₂ lebih besar dari pada nilai koefisien regresi X₁ hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promosi Penjualan lebih **tinggi atau dominan** dibandingkan variabel Persepsi Harga dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun interpretasi dari uji statistik t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji hipotesis secara parsial yakni dari uji t atau t tes didapat t hitung Persepsi Harga sebesar 4,187 lebih besar dari t tabel 1,998 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis: “Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor **Diterima**”.
- b. Dari uji t atau t tes didapat t hitung Promosi Penjualan sebesar 5,030 lebih besar dari t tabel 1,998 yakni dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis “Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor **Diterima**”.

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3774.415	2	1887.208	137.151	.000 ^b
	Residual	853.123	62	13.760		
	Total	4627.538	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X₂), Persepsi Harga (X₁)

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Dari hasil uji diatas didapatkan nilai F_{hitung} adalah 137,151 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,15, serta hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan H_0 di tolak dan H_1 “**Di terima**”. Dengan demikian Hipotesis Persepsi Harga (X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom Kharisma Motor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Persepsi Harga (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom Kharisma Motor. Secara parsial hasil uji t Persepsi Harga (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,187 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 5%, maka terbukti terdapat pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor.
2. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom Kharisma Motor. Secara parsial hasil uji t Persepsi Harga (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,030 dengan tingkat signifikan 0,000.

Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 5%, maka terbukti terdapat pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor .

3. Terdapat pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom Kharisma Motor. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 137,151, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa Persepsi Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom Kharisma Motor.

Saran

Showroom Kharisma Motor harus lebih mengamati lebih dalam faktor faktor yang mempunyai pengaruh pada pembelian konsumen. Showroom Kharisma Motor harus tetap memperhatikan kualitas produk sehingga menimbulkan kepuasan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, promosi penjualan yang dilakukan juga harus serasi dan tepat maka dari itu dapat menjaga konsumen dan menarik minat pembeli baru. Persepsi harga yang mampu bersaing dan dengan metode pembayaran yang bermacam macam juga dapat memudahkan konsumen agar tetap membeli motor walaupun dengan dana yang terbatas. Peningkatan pelayanan juga penting untuk kenyamanan konsumen karena itu Showroom Kharisma Motor harus mampu memberikan kualitas terbaik untuk konsumen sehingga menimbulkan niat menggunakan dan membeli Kembali produk di Showroom Kharisma Motor. Konsumen yang kecewa akan suatu produk atau jasa sangat berpengaruh bagi perkembangan Showroom itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.

<https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Iskandar. (2015). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASIKERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 242–265.
- Jepliyansyah, J., & Oktaviannur, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1213–1224. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.144>
- Lestira, T., Warganegara, P., Dita, S. T., Ekonomi, F., Lampung, U. B., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., & Lampung, B. (2021). Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Liswatin, L., & Sumarata, R. P. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 79-88.
- Nartin, N., & Musin, Y. (2022). Work Productivity of Employees at The Regional Financial and Assets Management Agency of Konawe District. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 251-256.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.CV.
- Yusup, A., & Ramdani, D. (2022). MSME Marketing Strategy Know Fortune Barokah to Increase Product Sales During the Pandemic. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 95-102.