

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA CABANG
MANADO**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

YERIKHO OMEGA ARIEL ROTINSULU
NIM. 21053189



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN**

YERIKHO OMEGA ARIEL ROTINSULU, 2025 “ **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado**”.
Di bawah bimbingan Drs. Laurens Ponggohong, M.Si dan Dra. Margaretha Anatje Rundengan, MPd

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Harga sebagai variabel independen dianggap memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 45 responden pelanggan merek Sharp. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi sederhana, serta uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,785 dan koefisien determinasi 61,7%, yang berarti variabel harga dapat menjelaskan 61,7% variasi loyalitas pelanggan. Uji F dan uji t juga menunjukkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Saran diberikan agar perusahaan mempertahankan strategi harga kompetitif dan melakukan evaluasi harga secara berkala guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Harga, Loyalitas Pelanggan*

YERIKHO OMEGA ARIEL ROTINSULU, 2025 “*The Effect Of Price On Customer Loyalty At Pt. Sharp Electronics Indonesia Manado Branch*”. Under the guidance of Drs. Laurens Ponggohong, M.Si and Dra. Margaretha Anatje Rundengan, MPd

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price on customer loyalty at PT. Sharp Electronics Indonesia Manado Branch. Price as an independent variable plays a crucial role in shaping customer loyalty, which is key to the company's business continuity. The research uses a quantitative method with purposive sampling involving 45 respondents who are customers of the Sharp brand. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, correlation, simple regression, and hypothesis testing with the help of SPSS software. The results indicate that price has a positive and significant effect on customer loyalty, with a correlation coefficient of 0.785 and a determination coefficient of 61.7%, meaning price explains 61.7% of the variation in customer loyalty. The F-test and t-test also show that price has a highly significant effect on customer loyalty. The conclusion of this study is that competitive pricing strategies aligned with product value can increase customer loyalty at PT. Sharp Electronics Indonesia Manado Branch. Recommendations include maintaining competitive pricing strategies and periodically evaluating prices to strengthen customer loyalty.

Keywords: Price, Customer Loyalty

MOTTO

**“MENGUCAP SYUKURLAH DALAM SEGALA HAL, SEBAB ITULAH
YANG DIKEHENDAKI ALLAH DI DALAM KRISTUS YESUS BAGI
KAMU”**

“Tuhan tak pernah berjanji langit selalu biru, tetapi Dia berjanji selalu menyertai.
Tuhan tak pernah janji jalan selalu rata, tetapi Dia berjanji berikan kekuatan.”
(Yesaya 41:10)

“Jangan Takut, Percaya Saja”
(Markus 5:36)

“Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan Menolong Aku”
(Mazmur 118:13)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”
(Amsal 23:18)

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Yerikho Omega Ariel Rotinsulu
Telah diperiksa, disetujui dan diuji.

Manado, 18 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,



Drs. Laurens Ponggohong, M.Si

NIP.196102081988111001



Dra. Margaretha Anatje Rundengan, MPd

NIP.196703101994032002

Ketua Panitia Tugas Akhir & Skripsi,



Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si

NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
SHARP ELECTRONICS INDONESIA CABANG MANADO

Oleh

YERIKHO OMEGA ARIEL ROTINSULU

NIM. 21053189

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

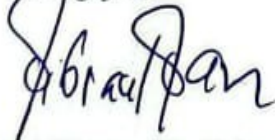
Pada tanggal, 18 September 2025
Ketua/Penguji 1,



Drs. Laurens Ponggohong, M.Si

NIP. 196703101994032002

Penguji 2,



Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl. Manag

NIP. 196101241990111001

Penguji 3,



Mariska Ch. Walean, SE, MSi

NIP. 197409152002122001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si

NIP. 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yerikho Omega Ariel Rotinsulu
 NIM : 21053189
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado"

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Yerikho Omega Ariel Rotinsulu
 NIM. 21053189

FM-203 ed.A rev.0

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Yerikho Omega Ariel Rotinsulu
NIM : 21053189
Tempat, Tanggal Lahir : Manado , 29 Juli 2003
Alamat : Paniki Bawah, Lingk 4
Nama Ayah : Michel Rotinsulu
Nama Ibu : Vivera Putranty
Alamat Orang Tua : Paniki Bawah, Lingk 4
Daerah Asal : Kota Manado, Prov. Sulawesi Utara
Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Pt.Sharp Electronics Indonesia Cabang
Manado"
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Laurens Ponggohong, M.Si
2. Dra. Margaretha Anatje Rundengan,MPd
Dosen Penguji : 1. Drs. Laurens Ponggohong, M.Si
2. Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl. Manag.
3. Mariska Ch. Walean, SE, Msi.
Waktu Pelaksanaan Skripsi : Senin, 18 September 2025



Manado, 18 September 2025

Mahasiswa,

YERIKHO ROTINSULU

NIM. 21053173

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat serta tuntunan-Nya, proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Manado.

Dalam skripsi ini Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Sharp dengan fokus pada tiga aspek: menganalisis persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga Sharp dan dampaknya pada loyalitas, menilai daya saing strategi penetapan harga Sharp dibandingkan kompetitor, serta menganalisis pengaruh preferensi harga konsumen terhadap loyalitas mereka. Dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan dukungan dan bantuan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Dra. Maryke Alelo, MBA, sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvie Kalele, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado
4. Rudolf Mait, ST., MT sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Juliet Makinggung, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama sekaligus Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
6. Diana R. S. Maramis, SE., MM sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.

8. Precylia R. Raming, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
9. Vekky Supit, SE., M.Si sebagai Sekretaris Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Penguji 3 Skripsi
10. Drs. Laurens Ponggohong, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing 1 Skripsi sekaligus Dosen Penguji 1 Skripsi
11. Dra. Margaretha Rundengan, M.Pd, sebagai Dosen Pembimbing 2 Skripsi
12. Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl. Manag, sebagai Dosen Penguji 2 Skripsi
13. Mariska Ch. Walean, SE, Msi, sebagai Dosen Penguji 3 Skripsi
14. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis persembahkan kata pengantar ini untuk Papa dan Mama tercinta yang telah membesarkan, mendidik memberi cinta tiada tara serta menjadi segalanya untuk putrinya dengan tulus hati, Begitu pula kepada kedua adik tersayang yang selalu menjadi motivasi serta sumber keceriaan. Dukungan dan doa tulus dari kalian menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.
15. Kelas MB6 2021 walau hanya tiga semester untuk bersama yang tetap kompak dan solid seiring berjalannya waktu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahan, untuk itu saran dan kritik senantiasa penulis terima untuk memperbaiki agar lebih baik lagi kedepannya.

Akhir kata kiranya Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi akademik Politeknik Negeri Manado terlebih khusus kepada semua mahasiswa yang membutuhkan untuk dijadikan referensi kedepan Dalam Pendidikan, Terima Kasih.

Manado, 18 September 2025

Penulis,



YERIKHO ROTINSULU

NIM. 21053189

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
1.3 PERUMUSAN MASALAH.....	3
1.4 PEMBATASAN MASALAH.....	3
1.5 TUJUAN DAN MANFAAT	4
1.5.1 Tujuan Penelitian	4
1.5.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	6
2.1 Konsep Variabel Harga	6
2.1.1 Pengertian Harga	6
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	7
2.1.3 Indikator Harga.....	9
2.2 Konsep Variabel Loyalitas Pelanggan	11
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.3 Hubungan Antar Konsep	15
2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16

2.5 Kerangka Berpikir	21
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	25
3.2.2 Metode Penelitian	25
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1 Definisi Operasional Variabel Strategi Pemasaran (X)	30
3.5.2 Definisi Operasional Variabel & Indikator Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	31
3.6 Pengukuran Variabel	34
3.7 Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Total Skor	36
3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.4 Analisis Korelasi	38
3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.7.6 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.3 Motto PT. Sharp Electronics Indonesia	43
4.2 Hasil Analisis	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	47
4.2.3 Total Skor Harga dan Loyalitas Pelanggan	50

4.2.4 Uji Validitas.....	53
4.2.5 Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi Sederhana.....	56
4.2.6 Pengujian Hipotesis Uji t.....	59
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	61
4.4.1 Implementasi	64
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.1	Data Harga antar brand.....	4
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
3.1	Jumlah pelanggan.....	28
3.2	Kisi- Kisi Instrumen Harga (X).....	31
3.3	Kisi- Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y).....	32
3.4	Bobot- Jawaban Responden.....	34
3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi...	38
4.1	Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	45
4.2	Produk PT. Sharp Electronics Indonesia.....	46
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.4.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
4.5	Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	50
4.6	Deskriptif Variabel Harga (X) Dan Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
4.7	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Harga.....	54
4.8	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
4.9	Uji Validitas Harga (X).....	56
4.10	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
4.11	Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan.....	59
4.12	Model Sumary Korelasi dan Regresi Sederhana Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.13	Peningkatan Secara Parsial Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
4.14	Summary Output Coefficients Variabel Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Berpikir.....	23
4.1	Logo PT. Sharp Electronics Indonesia.....	42
4.2	Motto PT. Sharp Electronics Indonesia.....	47
4.3	Total Skor Harga (X).....	54
4.4	Total Skor Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
4.5	Model Implementasi Harga(X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	77
2	Pernyataan Kuisisioner.....	78
3	Skor Harga (X).....	80
4	Skor Loyalitas Pelanggan (Y).....	81
5	Total Skor Harga dan Loyalitas Pelanggan.....	82
6	Tabel Statistik r Product Moment (Taraf Signifikan 5%).....	83
7	Tabel Nilai t.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, menjaga loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari produk yang berkualitas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif dan memuaskan. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan nilai produk yang diterima. Ketidaksesuaian antara harga dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat menurunkan minat beli, bahkan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pelayanan yang diberikan-baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi-memiliki pengaruh besar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang buruk akan memberikan kesan negatif dan menurunkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, bahkan dapat memicu penyebaran opini buruk dari mulut ke mulut yang merugikan reputasi perusahaan. PT. Sharp Electronics Indonesia merupakan bagian dari Sharp Corporation, sebuah perusahaan multinasional asal Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1912. Di Indonesia, Sharp memulai kegiatan operasionalnya pada tahun 1970 dan hingga kini terus berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri elektronik.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga Brand

No	Nama Brand	TV 32 Inc	Kulkas 2 Pintu	AC ½ PK	Mesin Cuci 2 Tabung
1.	Samsung	Rp.2.298.000	Rp.3.388.00	Rp.3.58.000	Rp.2.488.000
2.	LG	Rp.2.288.000	Rp.3.588.000	Rp.3.288.000	Rp.2.548.000
3.	Sharp	Rp.1.620.000	Rp.3.260.000	Rp.3.100.000	Rp.2.468.000
4.	POLYTRON	Rp.1.490.000	Rp.1.950.000	Rp.3.050.000	Rp.1.820.000
5.	Aqua	Rp.1.500.000	Rp.1.920.000	Rp.2.938.000	Rp.1.508.000

Sumber: PT. Suara Electro Manado

Data di atas menunjukkan bahwa brand Sharp memiliki harga yang netral dimana tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah karena ada brand yang mempunyai harga lebih rendah yaitu brand POLYTRON dan Aqua. Alasan penulis melakukan penelitian di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado, karena belum ada penelitian sebelumnya di perusahaan ini dan dari judul per variabel yang penulis ambil sangat cocok dengan masalah yang ada dalam perusahaan tersebut, dimana judul per variabelnya adalah Harga , Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Mengapa penulis mengambil judul ini karena penulis tertarik ingin membahas alasan mengapa para Pelanggan masih tetap loyal padahal banyak Brand baru yang lebih murah dari SHARP Berdasarkan Latar belakang masalah yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Harga Tidak Terjangkau oleh Konsumen: Meskipun produk Sharp memiliki kualitas tinggi, harga yang terlalu mahal dapat membatasi jangkauan pasar, Ini berpotensi menyebabkan produk tidak laku dan menghambat pertumbuhan bisnis.
2. Munculnya perpindahan pelanggan ke merek kompetitor, yang mungkin disebabkan oleh faktor harga yang kurang bersaing dengan kompetitor.
3. Pelanggan Mudah Beralih ke Pesaing: Pelanggan tidak menunjukkan preferensi yang kuat terhadap promosi, diskon, atau tawaran dari pesaing. Ini menunjukkan kurangnya brand habit dan ketahanan terhadap beralih (switching).

1.3 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga brand sharp dan apakah persepsi tersebut memengaruhi Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Sharp sudah cukup kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis dari para pesaing?
3. Apakah preferensi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.4 PEMBATASAN MASALAH

1. Penelitian akan difokuskan pada periode waktu tertentu, satu tahun terakhir, untuk menganalisis tren dan perubahan dalam perihal harga.

1.5 TUJUAN DAN MANFAAT

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Keterjangkauan Harga Sharp di pasaran dibandingkan dengan pesaing.
2. Untuk Mengetahui loyalitas pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:

1. Menambah wawasan dan pemahaman penulis harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Memberikan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian ilmiah dan menganalisis data secara sistematis.
3. Menjadi sarana pengembangan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan penyusunan laporan ilmiah.

2. Bagi Pihak Akademik:

1. Memberikan masukan strategis harga yang sedang dijalankan.
2. Membantu perusahaan mengetahui elemen harga yang paling berpengaruh terhadap minat dan keputusan beli konsumen.
3. Memperkaya literatur akademik khususnya dalam kontes pemasaran produk investasi seperti logam mulia di Indonesia.

3. Bagi Instansi/Perusahaan

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa, dosen, atau peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan di bidang serupa.
3. Memperkaya literatur akademik khususnya dalam konteks pemasaran harga produk.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Variabel Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Santoso, (2019:129) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan. Menurut Nugroho & Yulianto, (2024:6) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena pelanggan yang melihat nilai sebanding dengan biaya cenderung lebih loyal Severt ,dkk., (2022). Pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau masyarakat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang wajar. Lestariet, dkk., (2022). Dapat disimpulkan bahwa Konsumen melihat harga sebagai biaya untuk produk atau jasa, dipengaruhi oleh pengetahuan dan rekomendasi demi manfaat optimal.

Dari beberapa pendapat yang di kemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen krusial yang dilihat konsumen sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga ini tidak hanya berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk atau jasa tersebut, serta rekomendasi dari berbagai sumber. Tujuan utama konsumen dalam proses ini adalah untuk mencapai manfaat optimal, di mana mereka merasa nilai dan kepuasan yang didapatkan sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan finansial yang telah dikeluarkan. Singkatnya, harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari pertimbangan holistik antara pengorbanan dan potensi keuntungan yang diharapkan, yang disaring melalui lensa informasi dan pengaruh sosial.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Noviantoby, dkk., (2023) yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih semakin menetapkan harga yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah.
5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat

menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

M. Amri Nasution (2021:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

Faktor-faktor internal:

1. Tujuan pemasaran Perusahaan
2. Strategi baruan pemasaran
3. Biaya
4. Organisasi

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2022) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.

4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimoditikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

Penulis menyimpulkan bahwa penetapan harga yang efektif adalah proses yang dinamis, memerlukan pemahaman komprehensif tentang faktor internal dan eksternal, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

2.1.3 Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator seperti yang di kutib dari Indikator harga menurut Liani, dkk., (2024:) adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Sedangkan Indikator harga menurut Mada Faisal , dkk., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, pilihan harga yang beragam memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen konsumen, terbukti dari tingginya minat pembelian.
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, pelanggan membandingkan harga sebelum membeli, dan harga yang kompetitif lebih menarik minat mereka.
3. Harga sesuai kualitas produk, konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas, menganggap produk mahal memiliki fitur dan manfaat lebih baik.
4. Penyelarasan harga dengan layanan, Pembelian terjadi jika nilai produk setara atau melebihi biaya, sedangkan nilai rendah mengurangi peluang pembelian ulang

Berdasarkan penelitian Wulandari (2020) harga memiliki beberapa Indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Untuk menilai seberapa efektif harga yang ditetapkan, perusahaan perlu memahami indikator-indikator utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa indikator harga berpusat pada daya saing, keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta fleksibilitas pembayaran.

2.2 Konsep Variabel Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai upaya perilaku tertentu yang menjelaskan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, atau merek. Loyalitas pelanggan dapat terdiri atas beberapa ide, yaitu komitmen untuk terus membeli secara teratur dari bisnis yang bersangkutan, keterikatan emosional dengan bisnis, kesenangan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran alternatif. Menurut Alim, dkk., (2025:68-69) mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi loyalitas perilaku, yang terlihat dari frekuensi pembelian, dan loyalitas sikap, yang mencakup sikap positif terhadap merek. Studi mereka menunjukkan bahwa loyalitas yang kuat berakar pada pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan yang terus-menerus, kepuasan yang tinggi, dan nilai yang diterima, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang Kosasih (2024). Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fasilitas atau layanan yang disediakan oleh perusahaan Sudarsono (2022).

Kesimpulan yang di ambil, loyalitas pelanggan merupakan pilar utama keberlangsungan bisnis, menandakan hubungan yang kuat dan langgeng antara pelanggan dan suatu merek atau perusahaan. Ini adalah hasil kumulatif dari

pengalaman positif yang konsisten, kepuasan yang tinggi, dan persepsi nilai yang superior oleh pelanggan.

2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Wicaksono, (2022:507) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas Persepsi Layanan Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.
2. Kepuasan Pelanggan Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.
3. Penanganan Keluhan Pelanggan Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Komitmen Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan

Menurut Aaker (2020), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Ramanta, dkk., (2021:1020) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Kerja sama jangka panjang

Indikator loyalitas naasabah menurut Griffin (2025) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

Pembelian ulang.

1. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
2. Rasa suka yang besar pada merek.
3. Ketetapan pada merek.
4. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
5. Perekomendasian merek pada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Konsep

2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan yang ketat, penting bagi penjual untuk memprioritaskan strategi harga yang kompetitif untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Soetiyono & Alexander, (2025:2056) Loyalitas pelanggan dianggap penting untuk kelangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Manullang, (2025:1) Penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, persepsi kualitas dan harga lebih berperan dalam menciptakan kepuasan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pelaku bisnis pakaian preloved online untuk fokus pada penetapan harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang memperkuat kepuasan pelanggan guna mendorong loyalitas jangka Panjang.

Loyalitas dapat dikembangkan ketika penetapan harga adil dan sesuai dengan keadaan keuangan klien. Penetapan harga berdampak pada loyalitas konsumen dengan cara ini Ramilusholikha, dkk., (2023). Loyalitas konsumen tumbuh ketika mereka menilai harga sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Persepsi nilai yang positif berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Ibrahim, dkk., (2024). Harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas tinggi, tetapi jika terlalu mahal, pelanggan akan mencari pilihan yang lebih terjangkau (Ni Luh Nurkariani, 2022).

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan Penelitian, yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Untuk melandasi Penelitian ini, terdapat Penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil Penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. Nurmaolida, dkk., (2025:221-229).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan, namun tidak dengan Kualitas Pelayanan. Secara Simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian toko Dimalsa	Perbedaan di objek penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka.	Persamaan pada variabel Harga, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh	Perbedaan di objek penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu	Persamaan pada variabel Harga, Pelayanan dan Loyalitas

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. Nurmaolida, dkk., (2025:221-229).	secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan, namun tidak dengan Kualitas Pelayanan. Secara Simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka.	Pelanggan. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. Siantry, dkk., (2024:211-222).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Dan juga terdapat perbedaan di objek penelitian dengan penelitian terdahulu.	Persamaan pada variabel Harga, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dan sama-sama menggunakan Teknik Sampling Non-Probability Sampling.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Bali, (2022:1-14).	Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial dan pengaruh kualitas produk harga dan kepuasan pelanggan persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara gabungan atau secara parsial.	Perbedaan pada variabel Kualitas Produk dan penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen sedangkan peneliti tidak. Dan juga objek penelitian yang berbeda.	Persamaan pada variabel harga dan variabel Loyalitas Pelanggan.
Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Sari, (2023:896-905).	Hasil penelitian menunjukkan 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Brand Image</i> , harga, dan kualitas produk	Perbedaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk. Dan juga objek penelitian yang berbeda yaitu McDonald's Jakarta Timur.	Persamaan pada variabel harga dan variabel Loyalitas Pelanggan. Dan sama-sama menggunakan Teknik Sampling Non-Probability Sampling.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.		
Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. Kasanah & Hanifah, (2023:52-64).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Muslim di Cafe Bintang Sanga. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Cafe Bintang Sanga. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Cafe Bintang Sanga.	Perbedaan pada variabel Produk, Fasilitas. Dan juga objek penelitian yang berbeda yaitu Cafe Bintang Sanga.	Persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta aplikasi pengolahan data yang digunakan adalah SPSS.
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. Felicia, dkk., (2024:10-16).	Hasil penelitian disimpulkan secara parsial, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, citra merek dan kualitas	Perbedaan pada variabel Citra Merek. Dan objek penelitian yang berbeda yaitu PT. Cahaya Tiga Samudra.	Persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Winokan et al., 2025)	Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga tiket dan kepuasan pelanggan, artinya semakin sesuai harga tiket dengan ekspektasi atau persepsi nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka.	Perbedaan pada variabel Kepuasan Pelanggan Objek.	Persamaan pada variabel Harga dan metode penelitian kuantitatif.
Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Supermarket di Kota Manado (Djawa et al., 2024)	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</i>	Terdapat 3 variabel dan mempunyai perbedaan pada objek penelitian	Persamaannya pada variabel Loyalitas dan Menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Sari, (2023:896-905).	Hasil penelitian menunjukkan 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Brand Image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.	Perbedaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk. Dan juga objek penelitian yang berbeda yaitu McDonald's Jakarta Timur.	Persamaan pada variabel harga dan variabel Loyalitas Pelanggan. Dan sama-sama menggunakan Teknik Sampling Non-Probability Sampling.

Sumber : Data Pengolahan 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya bergantung pada internal perusahaan seperti manajemen sumber daya manusia, tetapi juga ditentukan oleh keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Loyalitas pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap

menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk memperoleh loyalitas tersebut, perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihannya adalah **harga** dan **pelayanan**.

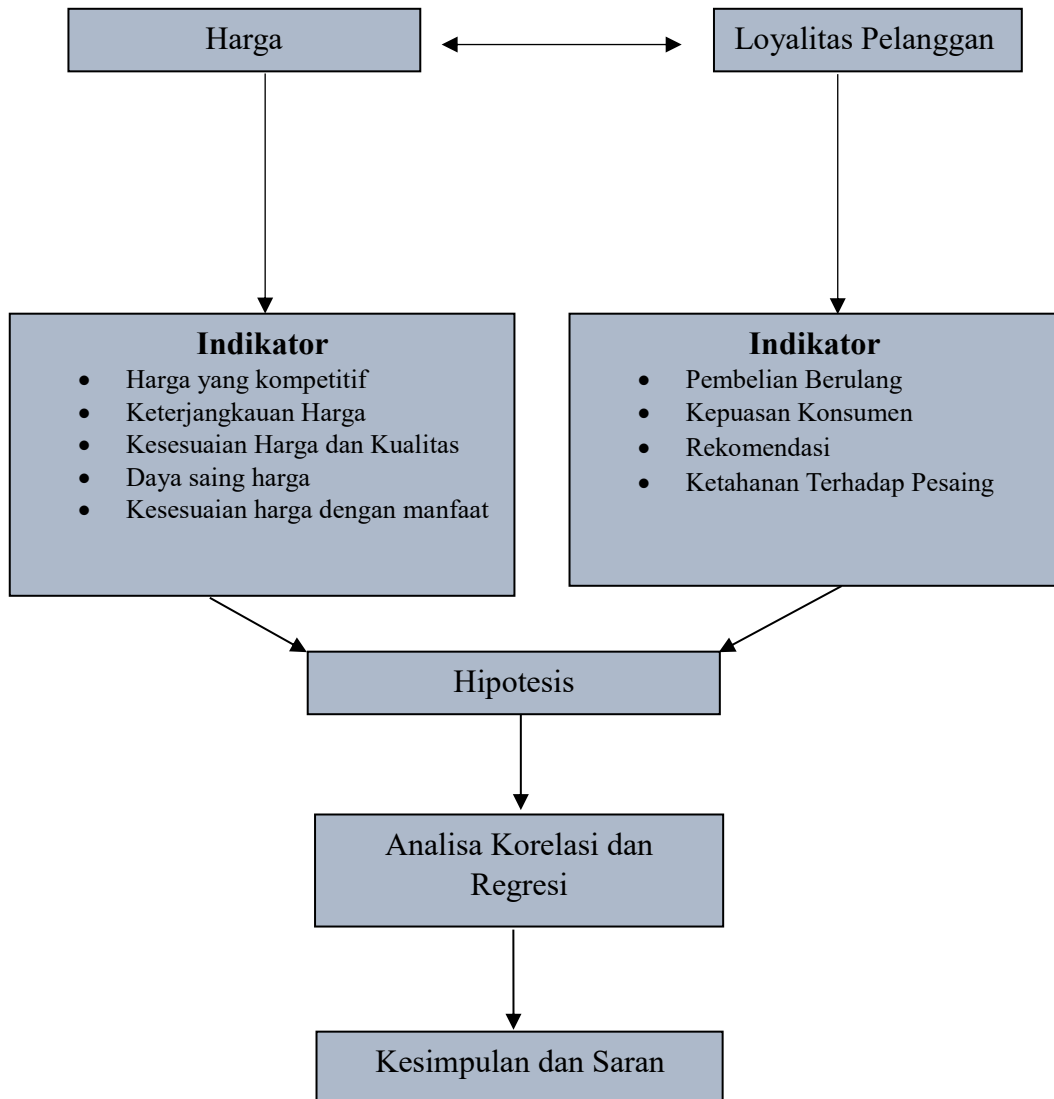
Menurut Umar, (2024:22) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat produk akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen akan cenderung setia terhadap perusahaan yang memberikan harga yang mereka anggap sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kombinasi antara harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, harga yang tidak kompetitif dan pelayanan yang buruk akan mendorong pelanggan untuk berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola strategi harga yang efektif dan menciptakan pelayanan prima agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa **harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan**. Kedua variabel tersebut menjadi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, serta strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas tersebut di masa depan.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada gambar 2:1



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

2.6 Hipotesis

Menurut Santoso (2016 :20), hipotesis merupakan Research Question yang diajukan. Hipotesis berasal dari kata hipo (=lemah) dan tesis (pernyataan). Oleh karena itu, hipotesis masih merupakan pernyataan yang masih lemah maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Yang terletak di Jl. Pinaesaan, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian dirancang selama 4 (Empat) bulan mulai dari bulan Maret tahun 2025 sampai bulan Juli 2025. Tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari pra-survey, pengumpulan data yang bersamaan dengan penelitian sampai dengan penyusunan Proposal.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel yang mempengaruhi (variabel independent) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependent). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran sebagai variabel bebas (independent) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (dependent)

3.2.2 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Deskriptif (*Descriptive Metode*)

Metode ini dimana Peneliti menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang sedang terjadi pada suatu objek penelitian. Dalam hal ini dengan mengamati dan mendeskripsikan serta melakukan analisis pengukuran 24 terhadap dua variabel yaitu, Harga dan Loyalitas Pelanggan

2. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini mengadakan Penelitian langsung ke institusi untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai Harga dan Loyalitas Pelanggan

3. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan – bahan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan Harga dan Loyalitas Pelanggan, baik dari Perusahaan maupun dari luar Perusahaan

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Bernard (2012:130), data adalah fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan. Sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Menurut Riduwan (2009:5), data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Skala pengukuran variabel penelitian untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Dalam hal ini yaitu data hasil Kuesioner terhadap Nasabah yang diolah langsung oleh penulis dan menggunakan Google Form lewat online.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data ini berupa Gambaran umum Perusahaan, seperti Profil Perusahaan, struktur organisasi yang diperoleh dari Perusahaan, data jumlah karyawan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data Menurut Sugiyono (2012:224), Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Observasi**, yaitu Teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang di teliti, dalam hal ini Harga dan Loyalitas Pelanggan, pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado.
2. **Kuesioner**, yaitu kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang dalam hal ini disebut responden, dan cara jawab juga di lakukan dengan tertulis dan melalui Google form. Responden Responden dalam Penelitian ini yaitu para Nasabah di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado.
3. **Kajian Pustaka**, yaitu kegiatan membaca dan mempelajari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal dan artikel untuk mengumpulkan data

dan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pengertian populasi secara singkat yaitu keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Kasmir (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di harapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel adalah unit – unit atau kelompok yang memiliki bentuk atau karakter tertentu yang sengaja dipilih, agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam penelitian yang telah dirancang. Populasi dan Sampel merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian yang harus ditentukan sejak awal. Dengan penentuan jenis objek penelitian ini, Peneliti bisa menentukan metode penelitian yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (UI' fah Hernaeny, 2021:33). Dalam Penelitian ini, jumlah populasi 80 orang.

Tabel 3. 1
Jumlah Pelanggan

No	Persepsi Nasabah	Jumlah
1.	Umur 20-30	50
2.	Umur 31-40	20
3.	Umur 41-45	10
	Total Nasabah	80

Sumber: Kantor PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan probability sampling. Untuk menentukan ukuran atau besarnya sampel dari suatu populasi, maka Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Besarnya sampel dinyatakan representative jika diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

E = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1%) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 80 orang dan presisi yang ditetapkan atau Tingkat signifikansi 0,10, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{23}{1 + (23 \cdot 0,10^2)}$$

= 44,5 dibulatkan menjadi 45 orang

Dari hasil di atas 44,5 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas atau kebawah. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 orang responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis dengan mengidentifikasi target pasar, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan, memilih taktik pemasaran yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Restiani Widjaja and Wildan 2023).

Tabel 3. 2
Kisi- Kisi Intrumen Harga (X)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Harga	Kemampuan Memenuhi Kebutuhan	Persentase produk yang tersedia.
	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan keseluruhan
	Pendapatan Pelanggan	Frekuensi pembelian
	Harga yang Kompetitif	Perbandingan harga dengan pesaing utama
	Keterjangkauan Harga	Persepsi harga oleh pelanggan
	Kesesuaian Harga dan Kualitas	Perbandingan harga-kualitas dengan pesaing
	Daya Saing Harga	Posisi harga di pasar
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Persepsi manfaat fungsional
	Kesesuaian Harga dengan Harga Pasar	Harga rata-rata pasar.
	Kesesuaian Harga dengan Layanan	Persepsi harga layanan purna jual

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

3.5.2 Definisi Operasional Variabel & Indikator Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk setelah melakukan pertimbangan matang. Menurut Gunawan (2022) Gunawan menyatakan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membeli. Andrian (2022)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai opsi, sehingga konsumen akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli.

Adapun Indikator dari Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrument sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kisi- Kisi Intrumen Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Persentase pelanggan yang melakukan pembelian kedua atau lebih.
	Kebiasaan mengkonsumsi merek	Persentase pelanggan yang menggunakan produk setiap hari atau setiap minggu.
	Rasa suka yang besar pada merek	Persentase pelanggan yang merasa merek tersebut "cocok" dengan kepribadian atau gaya hidup mereka
	Ketetapan pada merek	Lama waktu pelanggan menggunakan merek tersebut tanpa beralih
	Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik	Keyakinan pelanggan terhadap nilai atau manfaat unik yang ditawarkan merek
	Perekomendasian merek pada orang lain	Frekuensi pelanggan merekomendasikan merek secara lisan kepada teman atau keluarga
	Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain	Jumlah "likes," "shares," atau komentar positif di postingan media sosial merek.
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Tingkat respons pelanggan terhadap promosi atau penawaran diskon dari merek lain.
	Membeli antar lini produk	Jumlah produk atau layanan berbeda yang dimiliki oleh satu pelanggan.
	Kerja sama jangka panjang	Tingkat retensi pelanggan dari tahun ke tahun.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

3.6 Pengukuran Variabel

Adapun skala pengukuran variabel Strategi Pemasaran (X), dan Keputusan Pembelian (Y) yang dipakai dalam menganalisa data. Konsep alat ukur ini berupa kisi-kisi angket. Kisi-kisi angket kemudian dijabarkan kedalam dimensi variabel dan indikator. Dari indikator- indikator tersebut selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam Menyusun item-item pertanyaan atau sebagai instrumen penelitian.

Pengukuran Variabel Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan oleh penulis untuk menganalisa data adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono dalam (Astuti et al., 2020), skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel yaitu konsep yang menunjukkan suatu gejala berdasarkan nilai atau tingkatan, selanjutnya dijabarkan lagi menjadi indikator variabel yaitu suatu ukuran tidak langsung dari suatu kejadian atau kondisi yang digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran. Dari indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penilaian. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Bobot Jawaban Responden

No	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (Netral)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2025)

3.7 Analisis Data

Untuk Menganalisis pengaruh variabel Harga (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana merupakan suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Proses data menggunakan program *Software* Komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26, merupakan paket program aplikasi computer untuk menganalisis data statistic. *SPSS* dapat memakai hamper dari seluruh tipe file data dan penggunaannya untuk membuat laporan berbentuk tabulasi, *chart* (grafik), plot (diagram) dari berbagai distribusi, statistic deskriptif dan analisis statistik yang kompleks. Jadi dapat dikatakan *SPSS* adalah sebuah sistem yang lengkap, menyeluruh, terpadu, dan sangat fleksibel untuk dianalisis statistik dan manajemen data.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menghitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam angket penelitian berdasarkan variabel penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data X dan Y berdasarkan hasil penelitian dengan menghitung nilai *Central tendency* seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden:

3.7.2 Total Skor

Menghitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam angket penelitian berdasarkan variabel penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data X dan Y berdasarkan hasil penelitian dengan menghitung nilai *Central tendency* seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden

$$TOTAL\ SKOR = \frac{n}{N} \times 100$$

3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

3.7.3.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan alat ukur *Standard Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden

$\sum X_i$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total (seluruh item)

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu alat ukur yang digunakan, di mana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Suatu alat ukur dikatakan mantap bila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien α (alpha) Cronbach Instrumen pemeriksaan (Survei) Dikatakan memiliki dependabilitas sedang jika nilai α Cronbach's antara 0,5 sampai 0,6 (Sugiono 2017).

$$r\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Keandalan *alpha Cronbach*

r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

Reliabilitas alat ukur dilihat dari nilai koefisien α (alpha) Cronbach, dan instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien α Cronbach lebih dari 0,5 sampai 0,6.

3.7.4 Analisis Korelasi

Untuk Mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan analisis korelasi berganda dengan mengikuti formula Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi x dan y

n = Jumlah sampel

X = Nilai per butir

Y = Total nilai kuesioner masing-masing responden

Dan untuk menguji keberartian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,39	Rendah
3.	0,40 – 0,59	Cukup
4.	0,60 – 0,79	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Metodologi Penelitian Bisnis oleh Sugiyono (2008:250)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2010:136):

$$D = R^2 \cdot 100 \%$$

Dimana :

D = Nilai Koefisien Determinan

R = Nilai Koefisien Korelasi Multiple

3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa yang digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independent. Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Variabel terikat)

X = Variabel Independen (Variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (Pengaruh positif atau negatif)

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independent.

Hipotesis:

Ho: $\beta_1 \leq 0$ (Harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado.)

Ha: $\beta_1 \leq 0$ (Harga secara parsial Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado.)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t yang dihitung selanjutnya disebut t-hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah

H₀ ditolak jika $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} , maka signifikan

H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} , maka tidak signifikan

Nilai t_{hitung} dapat diketahui dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha=0,50$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo PT. Shrap Electronics Indonesia

Sumber: id.sharp, 2023

PT Sharp Electronic Indonesia telah menentukan untuk mencapai tujuannya, “Meraih Hati Orang Indonesia”. Hal ini yang akan membuat PT Sharp Electronic Indonesia tidak hanya akan mencapai usia yang sama dengan Sharp Corp tapi bahkan akan melebihinya, di Indonesia sejarah tersebut akan terus berlanjut. PT Sharp Electronic Indonesia sudah mulai mendirikan pabrik baru di Karawang International Industrial City (KIIC) yang akan beroperasi pada 2013. Melalui strategi ini, PT Sharp Electronic Indonesia bertujuan untuk menjadi produsen elektronik terkemuka di Indonesia.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pendirian PT. Sharp Electronics Indonesia di Manado terkait erat dengan sejarah pendirian PT Sharp Electronics Indonesia secara nasional, yang pada awalnya bernama PT Yasonta. PT Yasonta didirikan pada tahun 1969 oleh Martua R. Pangabea dan Jauw Tjong Kie. Kemudian pada Juni 1970, Sharp Corporation Jepang menjalin kerja sama dengan PT Yasonta untuk menjadi agen pemasaran sekaligus pabrik perakitan produk Sharp seperti televisi dan audio di

Indonesia. Pabrik perakitan pertama dibangun di Jakarta pada 1971 dengan produksi TV hitam putih sebagai produk pertamanya. Pada bulan Mei 2005, PT Sharp Yasonta Indonesia berganti nama menjadi PT Sharp Electronics Indonesia. Perusahaan ini memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia termasuk di Manado yang beralamat di Jl. Sudirman No 111, Kec Wenang.

4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

Lokasi dan Telepon dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Politeknik dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. 1

Lokasi dan Telepon Perusahaan

Perusahaan	Alamat	Telepon
PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado	Jl. Sudirman No 111, Kec Wenang, Kota Manado.	Tlp.082195832891

Sumber: PT.Sharp Electronics Indonesia

4.1.3 Motto PT. Sharp Electronics Indonesia



Gambar 4.2 Motto PT. Sharp Electronics Indonesia

Sumber : id.sharp, 2023

Perusahaan ini memiliki motto “Be Original” yang artinya menjadi asli. Motto ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan dalam setiap rumah.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Karakteristik Responden

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di PT. Sharp Electronics Indonesia dengan melibatkan sampel berupa nasabah dan calon nasabah. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, bagian berikut akan menyajikan profil umum dari para responden. Jumlah responden sebanyak 45 orang, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan profesi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikategorikan ke dalam dua kelompok, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Didapati bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak Relatif terhadap laki-laki. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat 19 responden laki-laki, yang mewakili 42,2% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang atau sebesar 57,8%. Informasi lebih lanjut mengenai jumlah nasabah. Hal ini dapat diamati melalui Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Laki - laki	19	42,2%
2	Perempuan	26	57,8%
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Hasil Olahan Tahun 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kelompok nasabah maupun calon nasabah memiliki latar belakang usia yang beragam, sehingga cukup representatif untuk menggambarkan populasi dalam menilai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner Mengenai kontribusi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada usia produktif, yaitu rentang 31–40 tahun, dengan persentase sebesar 51,1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut hasil penelitian, kelompok usia responden terbesar adalah yang berusia 31–40 tahun, dengan 23 responden atau 51,1% dari total. Kelompok usia 20–30 tahun terdiri dari 12 responden, atau 26,7% dari total responden, dan kelompok usia 41–45 tahun terdiri dari 10 responden, atau 22,2% dari total responden. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan detail jumlah responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	20-30 Tahun	12	26,7%
2	31-40 Tahun	23	51,1%
3	41-45 Tahun	10	22,2%
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kelompok pelanggan maupun calon pelanggan memiliki latar belakang usia yang beragam, sehingga cukup representatif untuk menggambarkan populasi dalam menilai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner Mengenai kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan berada pada usia produktif, yaitu rentang 31–40 tahun, dengan persentase sebesar 51,1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam lima kategori profesi, yaitu petani/pekebun, pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan wiraswasta/pengusaha. Hasil analisis data, jumlah responden dari kalangan petani/pekebun sebanyak 14 orang atau 31,1%. Sementara itu, pelajar/mahasiswa tercatat sebanyak 8 orang dengan persentase 17,8%. Sebanyak 6 responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai negeri sipil atau 13,3%, dan pegawai swasta sebanyak 8 orang dengan persentase yang sama, yaitu 17,8%. Adapun responden dari kalangan wiraswasta/pengusaha berjumlah 5 orang dengan tingkat persentase sebesar 11,1%. Rincian jumlah nasabah Rincian profesi responden tersaji dalam Tabel 4.5

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Petani/pekebun	14	31,1
2	Pelajar/mahasiswa	8	17,8
3	Pegawai negeri sipil	6	13,3
4	Pegawai swasta	8	17,8
5	Wiraswasta/pengusaha	5	17,8
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan identitas responden yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kelompok nasabah dan calon nasabah memiliki latar belakang profesi yang beragam, sehingga cukup representatif untuk menggambarkan populasi dalam menilai harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari data yang dikumpulkan, terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berada pada berada pada profesi, yaitu rentang Petani/pekebun, dengan persentase sebesar 31,1%.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Metode Analisis Deskriptif Statistik digunakan untuk mengetahui distribusi Data mengenai ukuran pemusatan dari variabel Harga (X) dan Loyalitas Pelanggan

(Y) diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner atau angket oleh para responden, Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, masing-masing variabel penelitian terlebih dahulu dideskripsikan guna memahami karakteristiknya. Sebanyak 45 data responden yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan ditabulasi berdasarkan variabel yang menjadi fokus penelitian. Hasil dari analisis statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4. 5
Harga (X) Dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Statistik Deskriptif	Strategi Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Mean	33.844	34.311
Standard Error	1.072	1.057
Median	34	33
Mode	28 ^a	30 ^a
Standard Deviation	7.195	7.092
Sample Variance	51.771	50.310
Skewness	.058	.011
Kurtosis	-.287	-.373
Range	30	30
Minimum	20	20
Maximum	50	50
Sum	152	154
Count	45	45

Sumber: Data Hasil Olahan Tahun 2025

Penjabaran deskriptif statistik kajian terhadap variabel Harga serta variabel Loyalitas Pelanggan pada penjelasan berikut :

1. Deskripsi Variabel Harga (X)

Berdasarkan penjelasan dalam tabel yang tertera diatas, hasil deskriptif statistik variabel Harga dalam Tabel 4.5 memiliki nilai Maximum 50 dan Minimum 20, nilai Varian Sampel 51,771 dengan jumlah Standard error 1.072. Hasil tersebut menunjukkan Harga mempunyai variasi nilai yang saling mempengaruhi dengan Standard error yang tergolong rendah. Oleh karena itu, variabel Harga ini bisa dijadikan variabel dalam penelitian.

Pada Tabel 4.5 tersebut juga terdapat nilai Mean sebesar 33,844. Dengan nilai Skewness .058 dan nilai Kurtosis -.287 yang mengarakteristikan derajat asimetri dari distribusi Harga disekitar nilai Median 34. Hasil tersebut menjelaskan bahwa data dari variabel Harga pada PT. Sharp Electronics Indonesia dapat terdistribusi normal dengan nilai Standard Deviation 7,195.

2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun penjelasan tabel diatas, maka didapatkan hasil variabel Loyalitas Pelanggan Pada Tabel 4.5 ditampilkan nilai Maximum 50 dan Minimum 20, Median 33 dengan Mean sebesar 34,31 serta Memiliki Range 30, nilai Varian Sampel 50,31, dan Standard error 1.057. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai beragam nilai yang saling mempengaruhi di Sharp. Dalam tabel tersebut juga memuat Skweness .011 maupun Kurtosis -.373. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa data variabel Loyalitas Pelanggan Sharp termasuk mempunyai distribusi yang normal dengan Standard Deviation 7.092.

4.2.3 Total Skor Harga dan Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa baik skor dari jawaban responden di setiap butir – butir variabel yang telah disebarkan, maka peneliti mengkaji pada masing – masing instrumen dalam hal ini Harga dan Loyalitas Pelanggan. Berikut:

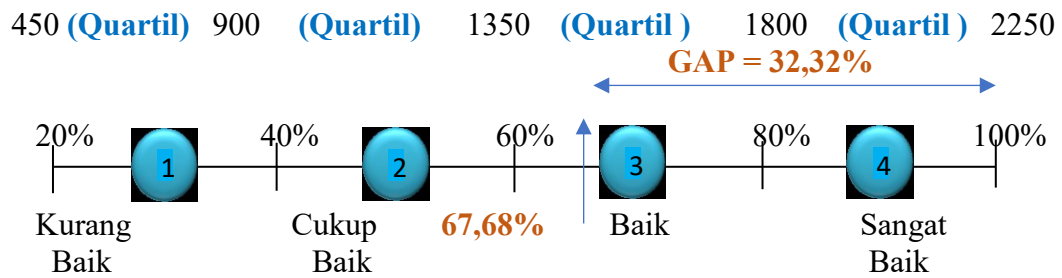
1. Total Skor Harga (X)

Dalam hal ini, skor maksimum yang mungkin diperoleh adalah 5, dengan jumlah item sebanyak 10 kemudian dikalikan dengan total responden sebanyak 45 orang. Maka, skor maksimum keseluruhan adalah $5 \times 10 \times 45 = 2250$. Berdasarkan perhitungan tersebut, total skor jawaban dari 45 responden untuk variabel Digital Marketing 1523, sehingga persentase totalnya menjadi: $1523 : 2250 \times 100 = 67,68\%$. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Harga

No	Analisa Total Skor X	Hasil	Keterangan				
1	Skor Tertinggi	5					
2	Jumlah Pertanyaan	10					
3	Jumlah Jawaban Responden	45					
4	Tottal Skor Jwb Tertinggi (5)	2250	<i>TTL Skor Tertinggi = $5 \times 10 \times 45 = 2250$</i>				
5	Total Skor Jawaban	1523					
6	Total Skor Presentase	67,68		GAP = 32,32			
7	Quartil (Empat BBGN YG Sama)	562					
8	Garis Quartil Pembahasan	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	562	1125	1687	2250

Sumber: Pengolahan Data 2025



Gambar 4. 2 Total Skor Harga (X)

Sumber: Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, total skor dari instrumen jawaban untuk variabel

Harga (X) berada pada Quartil ketiga, Hasil analisis persentase terhadap total skor jawaban responden menunjukkan angka sebesar 67,68%, yang dikategorikan sebagai 'baik'. Temuan ini mengindikasikan bahwa Harga yang ditentukan telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat selisih (gap) sebesar 32,32% yang perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado

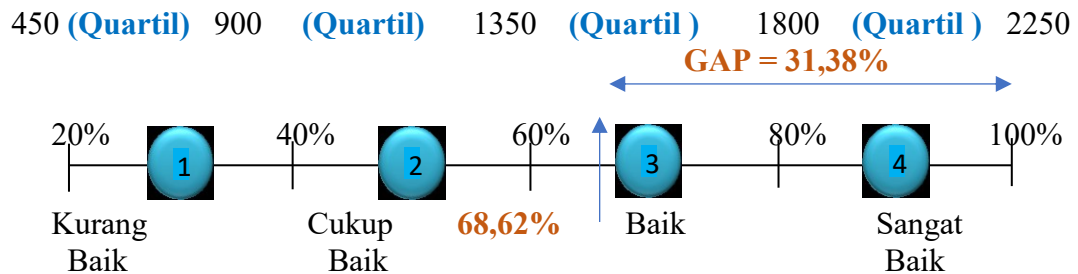
2. Total Skor Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam hal ini, total skor maksimum yang dapat dicapai adalah 5, dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 dan total responden sebanyak 45 orang. Maka, skor total tertinggi adalah $5 \times 10 \times 45 = 2250$. Berdasarkan hasil tabulasi responden, total skor jawaban dari 45 responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 1544, sehingga persentasenya menjadi: $1544 : 2250 \times 100 = 68,62\%$.

Tabel 4. 7
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Analisa Total Skor Y	Hasil	Keterangan				
1	Skor Tertinggi	5					
2	Jumlah Pertanyaan	10					
3	Jumlah Jawaban Responden	45					
4	Tottal Skor Jwb Tertinggi (5)	2250	TTL Skor Tertinggi = $5 \times 10 \times 45 = 2250$				
5	Total Skor Jawaban	1544					
6	Total Skor Presentase	68,62		GAP = 31,38			
7	Quartil (Empat BBGN YG Sama)	562					
8	Garis Quartil Pembahasan	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	562	1125	1687	2250

Sumber: Pengolahan Data 2025



Gambar 4. 3 Total Skor Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Gambar 4.4, total skor instrumen untuk Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada Quartil ketiga sebesar 1544 menunjukkan bahwa persentase total skor jawaban responden mencapai 68,62%, yang tergolong dalam kategori “baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di PT. Sharp Electronics Indonesia telah berjalan dengan baik. Tetapi demikian, masih memiliki selisih atau

gap sebesar 31,38% yang harus dioptimalkan dan ditingkatkan guna mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan secara lebih maksimal.

4.2.4 Uji Validitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga (X)

Validitas masing-masing butir pertanyaan untuk variabel Harga (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Harga (X)

Indikator (X)	Item Pernyataan	Stat. Produk Moment (R)	Validitas	Keterangan
Segmentasi	Item 1	0,288	0,670	Valid
	Item 2	0,288	0,606	Valid
	Item 3	0,288	0,735	Valid
Targeting	Item 4	0,288	0,482	Valid
	Item 5	0,288	0,566	Valid
	Item 6	0,288	0,789	Valid
Positioning	Item 7	0,288	0,697	Valid
	Item 8	0,288	0,686	Valid
	Item 9	0,288	0,486	Valid
	Item 10	0,288	0,648	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Tahun 2025

Hasil dari pengujian validitas menggunakan analisis data SPSS 26 terhadap variabel Harga (X), ternyata setiap item pernyataan yang ada ternyata valid. acuan

dalam melihat valid tidaknya suatu pernyataan product moment dalam hal ini nilai dengan acuannya adalah 0,294. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari standar product moment yaitu 0,294 maka item tersebut dinyatakan sah atau valid.

Semua item pernyataan lebih besar dari 0,294 bahkan ada item pernyataan memiliki kevalidan yang sangat tinggi, untuk semua item pernyataan sudah layak atau sudah sah dijadikan pengukuran variabel penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Validitas masing-masing butir pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X) terdapat pada tabel 4.10 berikut

Tabel 4. 10
Uji Validitas Loyalitas Pelangga (Y)

Indikator (Y)	Item Pernyataan	Stat. Produk Moment (R)	Validitas	Keterangan
Pilihan Produk	Item 1	0,288	0,666	Valid
	Item 2	0,288	0,400	Valid
	Item 3	0,288	0,818	Valid
Pilihan Merek	Item 4	0,288	0,810	Valid
	Item 5	0,288	0,758	Valid
	Item 6	0,288	0,605	Valid
Pilihan Harga	Item 7	0,288	0,800	Valid
	Item 8	0,288	0,427	Valid
	Item 9	0,288	0,813	Valid
	Item 10	0,288	0,476	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Tahun 2025

Hasil dari pengujian validitas menggunakan analisis data excel terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), ternyata setiap item pernyataan rata-rata valid. acuan dalam melihat valid tidaknya suatu pernyataan product moment dalam hal ini nilai dengan acuannya adalah 0,294. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari standar product moment yaitu 0,294 Semua item pernyataan 1-10 lebih besar dari 0,294 bahkan ada item pernyataan memiliki kevalidan yang sangat tinggi, untuk itu semua item pernyataan sudah layak atau sudah sah dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dan memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya, dilakukan analisis menggunakan metode Cronbach's Alpha terhadap variabel Harga (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk memperoleh koefisien reliabilitas dari variabel Harga, data dianalisis Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26 menghasilkan nilai koefisien reliabilitas yang digunakan sebagai indikator apakah jawaban responden apakah valid maupun tidak valid. Oleh karena itu, metode analisis reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha variabel Harga (X) dengan nilai 0.840 dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 0.853 Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Harga	0.840	10
2	Loyalitas Pelanggan	0.853	10

Sumber: Data Hasil Olahan Tahun 2025

Berdasarkan temuan analisis koefisien reliabilitas pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa koefisien variabel Harga (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa tanggapan responden dapat dipercaya karena variabel variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,6 dan bisa dikatakan reliabel

4.2.5 Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi Sederhana

Analisis korelasi dan regresi sederhana adalah untuk melihat kedua variabel apakah mempunyai pengaruh dan hubungan, konsep tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel Korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.809	0.654	0.646	4.219	1.965

a. Predictor: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Hasil Olahan 2025

Anova ^a						
Model	Sum	Of	df	Mean	F	Sig.
	Squares			Square		
1	1448.038		1	1448.038	81.329	.000
Regression						
Residual	765.607		43	17.805		
Total	2213.644		44			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Hasil Olahan 2025

Tabel Regresi Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardize	Standardize	T	Sig.	Collinearity		
	d	d			Statistics		
	Coefficients	Coefficients					
	B	Std.	Beta		Toleranc	VIF	
	Error				e		
1 (Constant	7.327	3.058	2.39	0.02	1.000	1.00	
)			6	1		0	
Harga	0.797	0.088	0.809	9.01	0.00		.000
				8	0		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan 2025

Analisis Output

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas Mengenai output analisis statistik korelasi dan regresi antar variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dalam analisis ini, dapat dijelaskan bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dianalisis secara parsial. Dengan nilai korelasi 0,809, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tergolong sangat kuat dan signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Sharp Electronics Indonesia. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $r^2 = 0,654$ menunjukkan bahwa Harga memengaruhi 65,4% terhadap Loyalitas Pelanggan, dan 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $Y = 7,327 + 0,797x = 8,124$, yang menunjukkan bahwa meskipun variabel Harga dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada PT. Sharp Electronics Indonesia dengan konstanta 7,327, koefisien regresi variabel harga (X) adalah 0,797, yang menunjukkan signifikansi pada tingkat $\alpha = 0,05$, karena nilainya membuat Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian PT. Sharp Electronics Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Jika Strategi Harga ditingkatkan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut diperkirakan akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 8,124 satuan. Sebaliknya, jika Harga tidak di tentukan dengan baik, diperkirakan akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar 6,530 satuan. Nilai intercept yang diperoleh berdasarkan temuan analisis adalah sebesar 7,327, yang berarti bahwa tanpa pengaruh dari variabel Harga, skor Loyalitas Pelanggan berada pada angka 7,327. Dengan demikian,

strategi Harga memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Perkembangan tersebut dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.13
Peningkatan Secara Parsial Harga (X) Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Nilai X	Peningkatan Nilai Y	Penurunan Nilai Y
1	X = 0	7,327	7,327
2	X = 1	8,124	6,530
3	X = 2	8,921	5,733
4	X = 3	9,718	4,936
5	X = 4	10,515	4,139
6	X = 5	11,312	3,342

Sumber: Data Hasil Olahan 2025

Dari Tabel 4.11 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Harga secara parsial akan selalu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Untuk itu PT. Sharp Electronics Indonesia Harus selalu berupaya untuk meningkatkan Strategi Harga agar mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk logam mulia yang ada pada PT. Sharp Electronics Indonesia.

4.2.6 Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian koefisien regresi mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen Harga (X) dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), Pengaruh tersebut dianalisis baik secara individual (parsial). Metode yang digunakan yaitu uji t, yang berfungsi untuk menguji signifikansi secara parsial.

1) Uji t secara Parsial terhadap Harga (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara individual diukur dengan uji statistik t. Untuk menguji hipotesis pertama, hasil analisis dapat dilihat melalui output dari SPSS versi 26 pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Summary Output Coefficients Variabel Harga (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e VIF
1 (Constant	7.327	3.058			2.39	0.02	1.000
)					6	1	0
Harga	0.797	0.088	0.809		9.01	0.00	0.00
					8	0	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan 2025

Untuk variabel Harga (X), nilai koefisien regresi dari hasil uji parsial antara Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Harga (X) ditunjukkan pada Tabel 4.12. Diketahui bahwa nilai t yang dihitung untuk variabel Harga (X) adalah 9,018. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = N - k - 1 = 45 - 1 - 1 = 43$, di mana N merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dengan nilai t hitung = $9,018 > t$ tabel 2,017 dan nilai signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Sharp Electronics

Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, hipotesis 1 terbukti secara empiris melalui perbandingan nilai uji t antara nilai t hitung dan t tabel

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (Harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Sharp Electronics Indonesia).

$H_a: \beta_1 > 0$ (Harga secara parsial Berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Sharp Electronics Indonesia).

Hipotesis nol H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam kasus ini, variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,018 lebih besar dari 2,017, menunjukkan Harga secara parsial memengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Sharp Electronics Indonesia.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Keterjangkauan Harga Sharp di Pasaran

Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga produk Sharp di pasar Manado dengan membandingkan harga Sharp terhadap beberapa merek pesaing utama seperti Samsung, LG, Polytron, dan Aqua. Data menunjukkan bahwa harga produk Sharp cenderung berada pada posisi netral, tidak terlalu mahal maupun terlalu murah, memberikan posisi harga medium yang kompetitif dibandingkan pesaing. Sharp menyesuaikan harga produknya sesuai dengan nilai teknologi dan kualitas yang ditawarkan, seperti teknologi Plasmacluster dan standar kualitas Jepang, yang menjadi pembenaran bagi harga sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Samsung.

Strategi harga Sharp tidak hanya berfokus pada harga terendah, melainkan menerapkan value-based pricing, yaitu harga yang mencerminkan nilai dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Sharp juga menawarkan variasi produk dengan berbagai tingkatan harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dari yang ekonomis hingga premium dengan teknologi canggih. Selain itu, Sharp menerapkan promosi, diskon, dan bundling sebagai strategi untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Persepsi keterjangkauan harga Sharp ini mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen menilai harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Dengan harga yang kompetitif dan sesuai nilai, Sharp mampu menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah mereka pindah ke merek pesaing yang menawarkan harga lebih murah namun dengan nilai atau fitur yang diragukan.

Secara keseluruhan, tujuan pertama dalam penelitian ini menegaskan bahwa harga Sharp cukup terjangkau dan kompetitif di pasar, sejalan dengan strategi perusahaan yang menekankan keseimbangan antara harga, kualitas, dan inovasi produk sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.3.2. Loyalitas Pelanggan Sharp

Tujuan ini fokus menganalisis tingkatan dan karakteristik loyalitas pelanggan terhadap produk Sharp di Cabang Manado. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan beberapa indikator seperti kepuasan terhadap produk, kesetiaan dalam pembelian ulang, rekomendasi produk ke orang lain, dan ketahanan pelanggan terhadap tawaran produk pesaing. Data menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Sharp memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi, yang ditandai dengan seringnya

pembelian ulang dan keinginan untuk tetap menggunakan produk Sharp meskipun ada alternatif merek lain di pasar.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Sharp adalah kualitas produk yang sesuai harapan, harga yang kompetitif, pelayanan purna jual yang memuaskan, serta merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Pelanggan merasa mendapat nilai yang seimbang antara harga dan manfaat produk, yang semakin meningkatkan keterikatan mereka dengan merek Sharp. Selain itu, penelitian menyoroti pentingnya komunikasi dan promosi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen, seperti pemberian diskon khusus, pelayanan cepat dalam perbaikan produk, dan program loyalti yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan setia. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran bahwa loyalitas pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan keuntungan jangka panjang.

Secara keseluruhan, tujuan kedua ini mengungkap bahwa loyalitas pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado berada pada kondisi yang positif dan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk berkompetisi di pasar elektronik yang sangat dinamis .

4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Harga sebagai variabel independen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis perusahaan. Dari

hasil analisis data yang melibatkan 45 responden pelanggan, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,785 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 61,7% menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan 61,7% variasi loyalitas pelanggan.

Uji statistik seperti uji F dan uji t memberikan bukti bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. Hal ini berarti strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai harga produk Sharp sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang dan lebih setia terhadap merek Sharp.

Pembahasan ini sejalan dengan berbagai penelitian lain yang menyoroti hubungan positif harga dan loyalitas, bahwa harga yang adil dan sepadan dengan nilai produk dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif, mengikuti perkembangan pasar, dan melakukan evaluasi harga secara berkala agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar di industri elektronik.

4.4.1 Implementasi

Implementasi Harga PT Sharp untuk Loyalitas Pelanggan PT Sharp mengimplementasikan strategi harga untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan cara yang sesuai dengan teori Kotler dan Lupiyoadi, yaitu dengan berfokus pada

nilai yang diberikan kepada pelanggan dan bukan sekadar harga. Berikut adalah rincian implementasinya:

1. Implementasi terkait keterjangkauan harga Sharp dibanding pesaing:

1. Sharp bisa melakukan segmentasi pasar yang tepat dengan menyesuaikan variasi produk dan harga agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
2. Perusahaan perlu terus memonitor harga pesaing dan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif, tanpa mengorbankan nilai produk dan brand image.
3. Sharp dapat mengoptimalkan promosi penjualan dan program diskon untuk meningkatkan daya tarik harga bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

2. Implementasi terkait loyalitas pelanggan:

1. Meningkatkan kualitas layanan purna jual dan customer service untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan.
2. Mengembangkan program loyalitas yang memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan setia, seperti bonus, garansi tambahan, atau penawaran eksklusif.
3. Melakukan komunikasi pemasaran yang aktif dan personal kepada pelanggan untuk memperkuat ikatan emosional dengan merek Sharp.

3. Implementasi terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan:

1. Sharp harus menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan nilai manfaat produk, memastikan pelanggan merasa mendapatkan value yang sepadan.
2. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi harga berdasarkan feedback dan persepsi pelanggan agar harga tetap relevan dan kompetitif.
3. Mengintegrasikan strategi harga dengan penawaran nilai tambah lain seperti kualitas produk, inovasi teknologi, dan pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Implementasi ini merupakan langkah praktis yang dapat diambil oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado untuk meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi pasar di industri elektronik. Dengan strategi harga yang tepat, layanan yang baik, dan program loyalitas yang efektif, Sharp dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya secara berkelanjutan.

4.4.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Relevan

Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado" memiliki fokus pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi sederhana yang menunjukkan hasil signifikan positif antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi penelitian Penulis

sebesar 0,785 menunjukkan hubungan yang kuat, dan variabel harga dapat menjelaskan 61,7% variasi loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan kesesuaian dan persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh harga dan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Penelitian Nurmaolida dkk. (2025) yang menemukan pengaruh parsial harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka.
2. Penelitian Siantry dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Adhikarisma Pratama.
3. Penelitian Sari (2023) di McDonald's Jakarta Timur yang menemukan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Beberapa penelitian lain yang melibatkan variabel harga dan loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil serupa, bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Perbedaan utama penelitian Anda dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada:

1. Objek penelitian, yaitu PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado, yang belum banyak diteliti sebelumnya.
2. Fokus variabel yang hanya pada harga dan loyalitas pelanggan, tanpa melibatkan variabel lain seperti kualitas produk atau brand image secara

langsung, walaupun ada penelitian terdahulu yang memasukkan beberapa variabel tersebut.

3. Metode sampling purposive dan teknik analisis yang menyesuaikan dengan konteks dan jumlah responden di lokasi penelitian.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal ini menjadi kunci keberlangsungan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan pasar di industri elektronik di Indonesia. Penelitian terdahulu juga menekankan bahwa kombinasi harga dan pelayanan yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan kerangka berpikir penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap temuan-temuan sebelumnya dan mengadaptasi konsep tersebut ke dalam konteks khusus PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado, memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran dan strategi bisnis di bidang harga dan loyalitas pelanggan di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan Keterjangkauan Harga Sharp di Pasaran:

Harga produk Sharp di pasar Manado berada pada posisi yang netral dan kompetitif, tidak terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing utama seperti Samsung, LG, Polytron, dan Aqua. Sharp mengadopsi strategi value-based pricing yang menyesuaikan harga dengan nilai dan manfaat produk, serta menerapkan variasi harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Strategi harga ini berhasil menciptakan persepsi keterjangkauan harga yang positif sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

2. Kesimpulan Loyalitas Pelanggan Sharp:

Loyalitas pelanggan terhadap produk Sharp di Cabang Manado tergolong tinggi, ditandai dengan pembelian ulang yang sering dan preferensi kuat terhadap merek Sharp meskipun ada alternatif lain. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan purna jual yang memuaskan, dan reputasi merek yang sudah terpercaya. Pemberian promosi, diskon khusus, serta program loyalti menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Kesimpulan Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan:

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Manado. Data menunjukkan

korelasi kuat antara harga dan loyalitas dengan koefisien korelasi 0,785 dan harga menjelaskan 61,7% variasi loyalitas. Strategi penetapan harga yang adil dan sesuai nilai manfaat produk mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala sangat penting untuk menjaga competitive advantage dan pelanggan setia.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat, kualitas produk yang baik, dan layanan pelanggan yang memuaskan adalah faktor kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar elektronik yang kompetitif.

5.2 Saran

Beberapa rekomendasi atau usulan yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut kepada perusahaan PT. Pegadaian (Persero) UPC Politeknik yaitu:

1. Mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar loyalitas pelanggan semakin kuat.
2. Melakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan harga sesuai perkembangan pasar dan daya beli konsumen.
3. Menyediakan program promo atau diskon berkala untuk meningkatkan minat beli dan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ponggohong, L & Makapedua, Jacob M.T.(2021). Buku Ajar Strategi Pemasaran
Penerbit : *POLIMDO PRESS Politeknik Negeri Manado*.
- Prasetyo, Winarko & Rusdiyanto, R. (2021) Buku Manajemen Sumber Daya
Manusia. Penerbit : *Yayasan Tri Edukasi Ilmiah*.
- MM Ani Nuraini (2025). Buku Manajemen Keuangan : Prinsip dan Kebijakan
Penerbit : *Widina Media Utama*.
- F Sudirjo, JJ Koynja, H Hasan (2025) Manajemen Pemasaran. : Strategi dan
Praktek. Penerbit : *Yayasanpad*.
- F Sidik, N Gamar, R Hestiana, R Amala, Y Hida (2024) Buku Manajemen
Pendidikan. Penerbit : *NEM – Anggota IKAPI*.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan
Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce
Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas
Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI(JAMANE), 1(1),
1–14.
- Djawa, D., Mamusung, R., & Pomantow, W. (2024). Membangun Loyalitas
Pelanggan melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Supermarket di
Kota Manado. *PTUV*, 3(1).
- Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas
Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra.
JEMBATAN (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen), 1(1), 10–16.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas
Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang
Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64.
- Liani, C., Hermawati, A., & Ichwani, T. (2024). ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRANDKECANTIKAN EMINA.
ECHOBESTHA 2024, 277–302.
- Manullang, Y. V. (2025). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN PAKAIAN PRELOVEDONLINE.
Edunomika, 9(2), 1–19.

- Noviantoby, Susanti, N., & Hidayah, R. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 139–154.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TERAS MELODY. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–20.
- Nurmaolida, G., Fawaiz, R., & Halim, H. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(4), 221–229.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MEBEL DI CV. KARUNIA MEUBEL TUMINTING. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(4), 896–905.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama*. 3(1), 211–222.
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplacedi Indonesia. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2056–2071.
- Umar, N. R. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUM DAMRI BANDUNG (Penelitian Kasus Pelanggan Corporate Pengiriman Paket Pool Bandung-Lampung). *BROMO (Bussines Research and Management Journal)*, 1(1), 17–29.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Winokan, J. R., Rundengan, M. A., & Saimima, G. (2025). PENGARUH HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK. *MABP Politeknik Negeri Manado*, 7(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Pelanggan PT. Sharp Electronics Indonesia

Dengan hormat,

Saat ini saya adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Manado yang sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia” guna untuk penyusunan Skripsi. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kesediaan, perhatian, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Yerikho Rotinsulu

Lampiran 2 Pernyataan Kuisioner

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga						
1	Saya selalu bisa menemukan produk yang saya inginkan tersedia di stok					
2	Saya sangat puas dengan produk/layanan yang diberikan					
3	Saya sering melakukan pembelian dari merek ini					
4	Harga produk/layanan ini lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing					
5	Saya merasa harga produk/layanan ini terjangkau					
6	Produk ini menawarkan kualitas yang lebih baik dari pesaing dengan harga yang sama					
7	Harga produk ini berada pada posisi yang baik di pasar					
8	Harga produk ini sangat sesuai dengan manfaat fungsional yang saya dapatkan					
9	Harga produk ini berada dalam kisaran harga yang saya harapkan untuk produk sejenis					
10	Harga produk ini sudah termasuk layanan purna jual yang memuaskan					
Loyalitas Pelanggan						
1	Saya akan membeli merek ini lagi di masa mendatang					
2	Merek ini sudah menjadi kebiasaan saya untuk dikonsumsi/digunakan					

3	Saya sangat menyukai merek ini secara keseluruhan					
4	Saya merasa sudah terikat dengan merek ini.					
5	Saya yakin bahwa merek ini adalah yang terbaik di antara merek sejenis lainnya.					
6	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman atau keluarga					
7	Saya sering membicarakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain					
8	Meskipun ada penawaran menarik dari merek pesaing, saya tetap memilih merek ini					
9	Jika merek ini mengeluarkan produk baru yang berbeda, saya akan tertarik untuk membelinya					
10	Saya berharap dapat terus menggunakan merek ini untuk waktu yang sangat lama.					

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Lampiran 3 Skor Harga (X)

Identitas Responden	Skor jawaban Harga dari 45 Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	35
2	2	2	4	4	3	2	4	2	3	4	30
3	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	28
4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	36
5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	32
6	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	30
7	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	28
8	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
10	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
14	2	5	2	5	5	2	2	2	5	2	32
15	4	5	4	2	5	4	4	4	3	4	39
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
17	3	5	3	5	5	3	3	3	4	3	37
18	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
19	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	34
20	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	30
21	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	24
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
23	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	35
24	2	5	2	5	5	2	2	2	5	2	32
25	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	32
26	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	34
27	4	5	4	5	5	2	2	3	5	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
30	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	42
31	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	42
32	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	42
33	3	2	3	2	2	3	3	3	2	5	28
34	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	27
35	2	4	5	3	4	5	5	2	4	5	39
36	3	2	3	2	2	2	2	5	2	3	26
37	2	2	3	5	5	3	3	2	5	2	32
38	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2	41
39	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	29
40	4	4	4	2	5	2	4	4	4	3	36

41	4	2	4	2	2	3	4	3	2	2	28
42	3	5	3	5	5	3	2	3	5	3	37
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
44	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	43
45	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	24
Total	15 7	15 5	16 0	14 9	15 9	14 0	15 0	14 4	15 3	156	1523

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Lampiran 4 Skor Loyalitas Pelanggan (Y)

Identitas Responden	Skor jawaban Keputusan Pembelian Y dari 45 Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	2	3	2	3	2	3	4	4	31
2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	31
3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	35
5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	32
6	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	30
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
8	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	32
9	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
10	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	46
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	46
13	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
14	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	29
15	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	36
16	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
17	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	37
18	5	2	5	5	5	3	5	3	5	5	43
19	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	32
20	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	28
21	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	25
22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
23	5	2	5	2	5	2	3	5	5	4	38
24	5	5	2	2	2	2	2	3	2	5	30
25	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	32
26	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	33
27	5	5	4	2	3	2	4	5	4	2	36
28	4	5	4	4	2	3	2	3	4	4	35
29	3	3	4	2	4	2	3	5	4	3	33
30	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	43
31	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	41
32	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	43
33	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	44
36	2	2	3	2	2	3	2	5	3	2	26
37	5	5	3	3	3	3	3	2	3	5	35
38	4	4	5	5	2	2	5	3	5	4	39
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
40	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	33
41	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2	31

42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	25
Total	164	158	161	147	147	142	149	155	163	158	1544
	3,6	3,5	3,57	3,2	3,2	3,1	3,3	3,4	3,62	3,5	34,3

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Lampiran 5 Total Skor Harga dan Loyalitas Pelanggan

No	Analisa Total Skor X	Hasil	Keterangan				
1	Skor Tertinggi	5					
2	Jumlah Pertanyaan	10					
3	Jumlah Jawaban Responden	45					
4	Tottal Skor Jwb Tertinggi (5)	2250	<i>TTL Skor Tertinggi = 5 x 10 x 45</i> <i>= 2250</i>				
5	Total Skor Jawaban	1523					
6	Total Skor Presentase	67,68					
7	Quartil (Empat BBGN YG Sama)	562					
8	Garis Quartil Pembahasan	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	562	1125	1687	2250

No	Analisa Total Skor Y	Hasil	Keterangan				
1	Skor Tertinggi	5					
2	Jumlah Pertanyaan	10					
3	Jumlah Jawaban Responden	45					
4	Tottal Skor Jwb Tertinggi (5)	2250	<i>TTL Skor Tertinggi = 5 x 10 x 45</i> <i>= 2250</i>				
5	Total Skor Jawaban	1544					
6	Total Skor Presentase	68,62					
7	Quartil (Empat BBGN YG Sama)	562					
8	Garis Quartil Pembahasan	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	562	1125	1687	2250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Lampiran 5 Tabel Statistik r Product Moment (Taraf Signifikan 5%)

N	r	N	r
1	0.997	26	0.374
2	0.950	27	0.367
3	0.878	28	0.361
4	0.811	29	0.355
5	0.754	30	0.349
6	0.707	31	0.344
7	0.666	32	0.339
8	0.632	33	0.334
9	0.602	34	0.329
10	0.576	35	0.325
11	0.553	36	0.32
12	0.532	37	0.316
13	0.514	38	0.312
14	0.497	39	0.308
15	0.482	40	0.304
16	0.468	41	0.301
17	0.456	42	0.297
18	0.444	43	0.294
19	0.433	44	0.291
20	0.423	45	0.288
21	0.413	46	0.285
22	0.404	47	0.282
23	0.396	48	0.279
24	0.388	49	0.276
25	0.381	50	0.273

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Lampiran 6 Tabel Nilai t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI				
Dua Sisi	20%	10%	5%	2%	1%
Satu Sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,422	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,342	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,042	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719

37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025