

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSUMEN
USAHA MIKRO RANDANG PAKU IKAN RANGKITO DI KABUPATEN
DHARMASRAYA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH

AGNIE RAMADHANI

18053088/2018

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

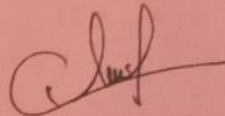
2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKIPSI

"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSUMEN
RANDANG PAKU IKAN RANGKITO DI KABUPATEN DHARMASRAYA"

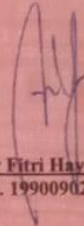
Nama : Agnie Ramadhani
NIM/TM : 18053088/2018
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Di setujui Oleh :
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati,S.Pd,M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, November 2022
Pembimbing



Annur Fitri Hayati,S.Pd,M.Pd
NIP. 19900902 201504 2 001




HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKIRPSI

"Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang"

"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSUMEN USAHA MIKRO RANDANG PAKU RANGKITO DI KABUPATEN DHARMASRAYA"

Nama : Agnie Ramadhani
NIM/TM : 18053088/2018
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Nomor	Jabatan	Tim Penguji Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
2	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
3	Anggota	Nita Sofia, S.Pd, M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnie Ramadhani
Nim/ Tahun Masuk : 18053088/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Cianjur/15 Desember 1999
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya
No HP 24/7 : 0813 - 6738 - 0599

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2022
Yang menyatakan



Agnie Ramadhani
NIM. 18053088

ABSTRAK

Agnie Ramadhani (18053088) : Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

Pembimbing : Annur Fitri Hayati,S.Pd,M.Pd

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Pangkito di Kabupaten Dharmasraya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus William Cochran, sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada Konsumen Randang Paku Ikan Rangkito dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi melalui media sosial instagram dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito, (2) promosi melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito.

Kata kunci : Promosi Media Sosial *Instagram*, Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Agnie Ramadhani (18053088) : *The Effect of Promotion on Instagram Social Media and Prices on Consumer Loyalty to Randang Paku Rangkito Micro Business Consumers in Dharmasraya Regency*

Advisor : Annur Fitri Hayati,S.Pd,M.Pd

The purpose of this study was to determine the effect of promotions through social media Instagram and prices on consumer loyalty among Randang Paku Pangkito consumers in Dharmasraya Regency. The number of samples in this study was determined based on William Cochran's formula, as many as 100 people and were selected using a purposive sampling technique. The data used are primary data types obtained through distributing questionnaires to consumers of Randang Paku Ikan Rangkito with predetermined criteria. The analytical method used was multiple regression using SPSS version 21. The results showed that (1) promotion through Instagram social media and prices had a significant effect on consumer loyalty for Randang Paku Ikan Rangkito consumers, (2) promotion through Instagram social media had a significant effect on consumer loyalty to consumers of Randang Paku Ikan Rangkito, (3) price has a significant effect on consumer loyalty to consumers of Randang Paku Ikan Rangkito.

Keywords: *Instagram Social Media Promotion, Price, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkitu”. Ini tidak terlepas dari Ridho dan Rahmat Allah SWT kepada hamba-Nya. Tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terimakasih yang tulus dan ikhlas kepada pembimbing yaitu Ibu Annur Fitri Hayati,S.Pd,M.Pd yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini. Hanya kepada Allah kita berserah diri, semoga amalan Ibu memperoleh balasan yang berlipat ganda dan semoga menjadi amal saleh bagi kita semua *Amin ya RabbalAlamin*.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dekan serta Wakil Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Tri Kurniawati,S.Pd,M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.

3. Ibu dan Bapak dosen serta seluruh tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua serta keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a, dorongan, motivasi dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada Keluarga Besar Bani Luqmanul Hakim yang berada di Cianjur, Bogor dan di Kalimantan.
6. Sahabat Suci, Ewy Diryatika dan Dina Nur Fajrah yang tak hentinya memberikan semangat dan dorongan.
7. Terimakasih sahabat Permata Sakti yang berada di Makassar yang telah sangat membantu menyemangati selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Praka Wahyu Firmansah yang telah memberikan dorongan dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman yang telah berjuang Bersama dalam situasi dan kondisi apapun Putri Juliana.
10. Dan sangat istimewa kepada diri sendiri yang telah tetap sabar dan bersama-sama berjuang selama ini demi mendapatkan sebuah gelar S.Pd dan tentunya bersama membuat keluarga bangga akan pencapaian yang luar biasa ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya

penulisan ini sangat penulis harapkan. Akhirnya kepada Allah penulis bermohon dan bersujud, semoga keikhlasan yang telah diberikan akan di balas-Nya dengan pahala yang berlipat ganda. Amiin.

Padang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah	15
C.Batasan Masalah	16
D.Rumusan Masalah.....	16
E.Tujuan Penelitian	17
F.Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	19
A.Kajian Teori.....	19
B.Penelitian Relevan	40
C.Kerangka Berfikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A.Jenis Penelitian	44
B.Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C.Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E.Jenis dan Sumber Data	48
F.Teknik Pengumpulan Data.....	49

G.Defenisi Operasional.....	50
H.Instrument Penelitian	50
I.Uji Coba Instrumen	52
J.Teknis Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A.Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	65
B.Hasil Penelitian.....	67
C.Analisis Regresi Linear Berganda	80
D.Uji Hipotesis.....	82
E.Koefisien Determinasi (R^2).....	85
F.Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A.Kesimpulan.....	94
B.Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Barat Menurut Skala Pada Tahun 2020 – 2021	3
Tabel 2. Perkembangan Jumlah Usaha Cabang Industri Kabupaten Dharmasraya Menurut Skala Pada Tahun 2020 – 2021	4
Tabel 3. Data Omzet Penjualan Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangktio Pada Periode 2021	7
Tabel 4. Tabel Harga Tiap Kemasan	13
Tabel 5. Tabel Harga Produk Randang Paku Dapur UMIF	14
Tabel 6. Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 7. Operasional Variabel.....	50
Tabel 8. Alternatif Jawaban atau Kategori Jawaban Responden	51
Tabel 9. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	53
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Harga	54
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	55
Tabel 13. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 14. Reliabilitas Hasil Uji Coba Angket.....	56
Tabel 15. Kriteria Jawaban Responden.....	58
Tabel 16. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 17. Karakteristik Berdasarkan Usia	68
Tabel 18. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 19. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	69

Tabel 20. Deskripsi Keseluruhan Variabel Penelitian	70
Tabel 21. Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Pada Media Sosial Instagram (X ₁).....	71
Tabel 22. Deskripsi Frekuensi Variabel Harga	73
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	75
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas One-Simple Kolmogorov Smirnov Test.....	77
Tabel 25. Hasil Uji Multikoleaniritas	78
Tabel 26. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 27. Hasil Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	79
Tabel 28. Hasil Uji Linearitas Harga	80
Tabel 29. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 30. Hasil Uji t.....	82
Tabel 31. Hasil Uji Stimultan (Uji F)	84
Tabel 32. Hasil Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram@randangpakuikanrangkito.id	10
Gambar 2. Review Konsumen Randang Paku Ikan Rangkito.....	11
Gambar 3. Produk Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangkito.....	13
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 5. Bagan Organisasi Randang Paku Ikan Rangkito.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Kisi kisi Angket Uji Coba.....	104
Lampiran 2. Uji Coba Angket Penelitian.....	105
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	111
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 5. Tabel Reliabilitas Uji Coba Penelitian.....	118
Lampiran 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	119
Lampiran 7 Angket Penelitian.....	120
Lampiran 8.Tabulasi Penelitian.....	126
Lampiran 9. Deskripsi Variabel Penelitian.....	136
Lampiran 10. Uji Normalitas Kolmogrov.....	141
Lampiran 11. Uji Multikolinearitas.....	141
Lampiran 12. Uji Heterokedastisitas.....	141
Lampiran 13. Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	142
Lampiran 14. Uji Linearitas Harga.....	142
Lampiran 15. Uji Analisis Regresi Berganda.....	142
Lampiran 16. Uji t.....	143
Lampiran 17. Uji F.....	143
Lampiran 18. Koefisien Determinansi (R^2).....	143
Lampiran 19. Surat Pengantar Izin Penelitian Fakultas Ekonomi.....	144
Lampiran 20. Surat Penelitian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat.....	145
Lampiran 21. Dokumentasi Penelitian.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan laba perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka para pelaku usaha baik di sektor jasa maupun sektor dagang berusaha memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas produk yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan juga kepuasan bagi calon konsumennya yaitu dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Lupiyoadi (2013:231) menjelaskan bahwa loyalitas adalah konsep konsumen yang dipahami sebagai kombinasi sikap senang konsumen dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting diperoleh ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu

melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya (Kotler dan Keller, 2006:153).

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:105), pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Perkembangan dunia usaha pada saat sekarang ini yang cukup pesat, terutama pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki posisi penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi *pasca* krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat yang berwirausaha maka semakin baik dan semakin kokohnya suatu perekonomian lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Seperti halnya dengan UKM yang ada di Sumatera Barat. UKM yang berkembang di Sumatera Barat telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Berdasarkan hasil observasi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat mengenai perkembangan jumlah UKM. Berikut adalah data yang menunjukkan perkembangan UKM di Sumatera Barat tahun 2020 – 2021:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Barat Menurut Skala Pada Tahun 2020 – 2021

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

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumbar

Berdasarkan pada data tabel 1 diatas, dapat dilihat perkembangan UKM di Sumatera Barat. Pada tahun 2020 – 2021 Usaha Kecil dan Menengah di Sumatera Barat mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2020 jumlah UKM sebanyak 35.443 unit dan di tahun 2021 jumlah UKM bertambah menjadi 36.423 unit. Dengan banyaknya UKM baru yang bermunculan, maka UKM dituntut untuk bisa selalu efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan usahanya, karena UKM yang mampu untuk efektif dan efisien akan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Di Sumatera Barat yang memiliki 19 Kabupaten/ Kota dan juga masih memiliki beberapa Kabupaten/Kota yang masih berstatus sebagai daerah tertinggal. Menurut data yang dimuat pada berita <https://langgam.id/>, salah satu daerah yang berstatus tertinggal yang berada di Sumatera Barat adalah Kabupaten Dharmasraya.

Kabupaten Dharmasraya terdapat banyak jenis usaha yang sudah berdiri, mulai dari usaha kuliner, *furniture*, logam, pertanian, perkebunan, industri kerajinan tangan, konveksi dan industri lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Dharmasraya mengenai perkembangan jumlah sektor industri yang ada di Kabupaten Dharmasraya. Berikut data yang menunjukkan perkembangan sektor industri di Kabupaten Dharmasraya.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Usaha Sektor Industri Kabupaten Dharmasraya Menurut Skala Pada Tahun 2020 – 2021

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

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kab.Dharmasraya

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat dilihat perkembangan industri di semua sektor industri rata-rata mengalami pertumbuhan. Sektor industri yang mengalami peningkatan terdapat pada sektor industri pangan, pada rentang tahun 2020 - 2021 jumlah unit sektor industri pangan bertambah sebanyak 66 unit sehingga di tahun 2021 berjumlah sebanyak 413 unit. Begitu juga sebaliknya, sektor industri yang mengalami penurunan terdapat pada sektor industri alat angkut dan barang dari kayu yang sama-sama memiliki tingkat persentase penurunan sebanyak -0,02%

pada tahun 2021. Dengan demikian, perkembangan di seluruh sektor industri perekonomian di Dharmasraya mengalami peningkatan sebesar 12,10% pada tahun 2021.

Dari beberapa jenis sektor industri yang ada di Kabupaten Dharmasraya, peneliti memilih salah satu sektor industri yaitu sektor industri pangan. Sektor industri pangan merupakan sektor industri yang cukup berkembang dan juga banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Dharmasraya, ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami pertumbuhan. Salah satu usaha pangan yang cukup dikenali oleh masyarakat Kabupaten Dharmasraya adalah Randang Paku Ikan Rangkito.

Randang Paku Ikan Rangkito merupakan salah satu dari jenis usaha pangan yang ada di Kabupaten Dharmasraya yang telah berdiri sejak tahun 2015. Randang Paku Ikan Rangkito juga sudah tergabung dan tercatat sebagai usaha yang telah memiliki berbagai izin, mulai dari produk yang telah memiliki izin B-POM, memiliki izin P-IRT, bahkan menurut sumber berita dari <https://disbudparpora.dharmasrayakab.go.id/> telah dinobatkan sebagai salah satu kuliner warisan budaya tak benda Indonesia semenjak tahun 2021. Hingga saat ini, produk Randang Paku Rangkito sudah dikenali di kalangan masyarakat kalangan menengah ke atas.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Randang Paku Ikan Rangkito menjual produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk

lainnya. Semakin berkembangnya dunia usaha yang ada di Kabupaten Dharmasraya maka dapat menimbulkan persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada masyarakat haruslah sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan keadaan keuangan mereka, dan juga analisis terhadap persaingan hendaknya para pelaku usaha tidak hanya melihat para pesaing yang ada, tetapi juga harus memperhatikan dari perilaku konsumen yang selalu berubah. Untuk itu usaha Randang Paku Ikan Rangkito perlu mengimplementasikan strategi pemasaran mulai dari produksi hingga strategi promosi yang efektif dan efisien guna bertahan dalam ketatnya persaingan.

Maju atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualannya, penjualan bergantung kepada jumlah konsumen yang berbelanja di Randang Paku Ikan Rangkito tersebut. Suarjana, Suwendra, & Yulianthini (2018:42-51) “menyatakan bahwa penurunan jumlah konsumen yang berbelanja pada suatu tempat akan diikuti dengan menurunnya volume penjualan, begitu juga sebaliknya”. Apabila pengusaha mampu mempertahankan konsumennya maka volume penjualan yang diharapkan akan naik, sehingga dapat meningkatkan laba untuk usaha tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan satu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu mempelajari bagaimana seorang konsumen untuk mengambil suatu keputusan. Berikut adalah data penjualan pada Randang Paku Ikan Rangkito pada tahun 2021:

Tabel 3. Data Omzet Penjualan Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangkitio Pada Periode 2021

No	Bulan	Omzet	Pertumbuhan (%)
1	Januari	Rp.1.374.000	-
2	Febuari	Rp.2.084.000	51,67%
3	Maret	Rp.2.117.000	1,58%
4	April	Rp.854.000	-59,66%
5	Mei	Rp.5.243.000	514,99%
6	Juni	Rp.4.662.000	-11,08%
7	Juli	Rp.5.099.500	7,45%
8	Agustus	Rp.2.991.500	-41,34%
9	September	Rp.1.598.000	-46,58%
10	Oktober	Rp.3.749.000	134,61%
11	November	Rp.3.461.500	-7,67%
12	Desember	Rp.2.746.000	-20,67%
Total		Rp.35.979.500	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa, penjualan dari Randang Paku Ikan Rangkito pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2021 mengalami fluktuasi dengan total penjualan sebesar Rp. 35.979.500. Penurunan yang cukup besar terjadi pada bulan April dengan jumlah penurunan sebanyak Rp. 1.263.000 dari bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan omzet penjualan terjadi pada bulan Mei sebanyak Rp.4.389.000 dari bulan sebelumnya. Hal ini dapat diketahui loyalitas konsumen dari Randang Paku Rangkito masih tergolong rendah. Menurut Sangadji dan Sopiha, (2013:104) mengatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dharmamesta (1999:2), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan melakukan promosi. Hasil penelitian

yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter* dan lainnya dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran *online* dengan melakukan promosi di media sosial dan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar sana Yuranto, Vivi Pangestu, Armansyah (2021:1434).

Dalam kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat media promosi mana yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang dihasilkan sudah berkualitas, tetapi apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya. Contoh yang paling sederhana yaitu dengan adanya media sosial membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh bukti nyata dari adanya teknologi yang semakin canggih.

Banyaknya kemudahan fungsi dalam penggunaan media promosi telah mendorong banyak perusahaan ikut memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya, Banyak masyarakat sudah mulai paham tentang adanya teknologi. Sehingga pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Dengan hal ini, perusahaan mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan

pemasaran (*marketing*). Salah satu bentuk pemasaran yang sedang *trend* di masa sekarang ini adalah pemasaran melalui digital.

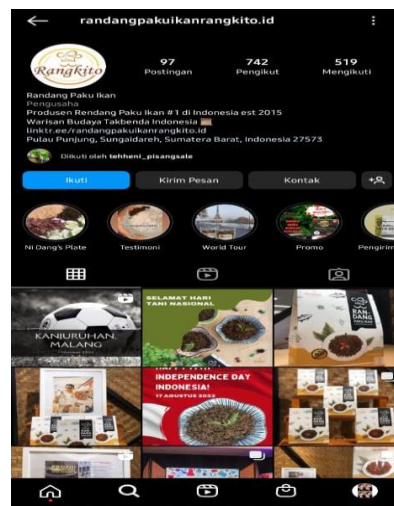
Pemasaran digital dapat juga diartikan sebagai cara mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran distribusi digital melalui *computer*, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya. Pengguna saluran digital telah mengubah cara komunikasi pemasar dengan konsumen. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasarullah,(2015:161).

Kotler & Keller (2009:138) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan perlu melihat peluang dari pemasaran elektronik sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs web dapat menarik konsumen. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan pengguna lainnya. Media sosial merupakan media yang paling ampuh untuk media promosi, bahkan media sosial pun menjadi alat pemasaran interaktif, layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon konsumen. Salah satu contoh media sosial yang cukup digemari dikalangan masyarakat adalah media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berada ditengah masyarakat. Berdasarkan data statistic yang dimuat di laman <https://kompas.com> data pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada bulan 2021 dilaporkan mencapai angka 61.610.000 pengguna. Hal ini

berarti peluang bisnis melalui Instagram sangat besar. Terlihat dari beberapa tahun terakhir, banyak bermunculan akun Instagram berupa toko *online* yang menjual berbagai macam produk. Selain itu juga digunakan sebagai sarana komunikasi bagi penjual dan pembeli.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan media sosial adalah Randang Paku Ikan Rangkito. Terhitung dari tahun 2015 usaha Randang Paku Ikan Rangkito ini berdiri dengan selalu mengedepankan kualitas premium dari aspek rasa, ketahanan produk dan *packaging* yang menarik. Randang Paku Ikan Rangkito sendiri memanfaatkan *platform* media sosial sebagai salah satu sarana promosinya, untuk *platform* yang digunakan salah satunya adalah menggunakan *Instagram*.



Sumber : www.instagram.com/randangpakuikanrangkito.id

Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram@randangpakuikanrangkito.id

Hingga Oktober 2022 *followers Instagram* pada Randang Paku Ikan Rangkito sendiri mencapai 742 *follower*. *Instagram* Randang

Paku Ikan Rangkito juga aktif meng-*upload* story disetiap harinya, tetapi konten *story* yang di *upload* hanya seputar pengetahuan yang ditujukan untuk *follower* Randang Paku Ikan Rangkito saja, bukan update dalam melakukan promosi terhadap *follower* Randang paku Ikan Rangkito. Pada gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa masih tampak tampilan dari media sosial Randang Paku Ikan Rangkito tersebut masih kurang di *update* terlihat dari postingan terakhir banyak merupakan postingan dalam jangka waktu yang lama dan juga informasi dari media sosial @randangpakuikanrangkito.id tersebut yang masih kurang lengkap karena kurang disertai dengan *review* konsumen pada *icon highlight* akun instagram @randangpakuikanrangkito.id disertai belum adanya ditampilkan *pricelist* dari produk yang ditawarkan oleh usaha Randang Paku Ikan Rangkito. Selain informasi produk tentu *review* konsumen sangat perlu diperhatikan sebagai bukti bahwa produk yang dijual digemari oleh konsumen.



Sumber : www.instagram.com/randangpakuikanrangkito.id
Gambar 2. Review Konsumen Randang Paku Rangkito

Terlihat dari gambar 2 diatas, kurangnya Instagram @randangpakuikanrangkito.id meng-*update* review dari konsumennya terbukti postingan terakhir *review* adalah 31 minggu yang lalu tepatnya pada bulan Febuari 2022 yang lalu. Tentu ini menjadi kelemahan bagi Randang Paku Ikan Rangkito dalam proses pemasaran melalui media sosial Instagram. Dimana calon konsumen sebelum membeli produk melalui media sosial tentu membutuhkan *review* konsumen sebelum nantinya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk.

Selain dari strategi promosi, harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh (2013:93) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di Kota Manado diperoleh hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh produsen bila konsumen melihat harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Produk yang ditawarkan oleh Randang Paku Ikan Rangkito hanya sebatas Randang Paku Ikan saja, mengakibatkan harga dari produk yang ditawarkan juga bervariasi tergantung dari ukuran kemasan dari Randang Paku Ikan Rangkito.



Sumber : www.instagram.com/randangpakuikanrangkito.id

Gambar 3. Produk Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangkito

Dari gambar 2 diatas, merupakan contoh dari produk Randang Paku Ikan Rangkito. Dengan mengantongi berbagai bahan yang premium menjadikan Randang Paku Ikan Rangkito telah mampu bersaing di pasar tradisional maupun di pasar modern. Selain itu juga Randang Paku Ikan Rangkito memiliki berbagai ukuran kemasan yang dijual dengan berbagai harga yang berbeda.

Tabel 4. Tabel Harga Tiap Kemasan

No	Ukuran kemasan	Harga
1	100 Gram	Rp.35.000
2	150 Gram	Rp.45.000
3	250 Gram	Rp.50.000

Sumber : Owner Randang Paku Ikan Rangkito

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa daftar harga dari setiap kemasan yang ditawarkan oleh Randang Paku Ikan Rangkito masih terkategori standard tetapi belum terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil dan juga dilihat dari kemasan yang tidak bervariasi. Selain itu juga Randang Paku Ikan Rangkito memiliki pesaing yang sejenis yaitu Dapur UMIF yang berlokasi di Jalan Lintas Sumatera,

Kecamatan Sikabau, Kabupaten Dharmasraya yang berjarak kurang lebih 6 kilo meter dari Randang Paku Ikan Rangkito. Dapur UMIF yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan baru memproduksi Randang Paku pada tahun 2021 tentunya ini merupakan pesaing baru bagi Randang Paku Ikan Rangkito yang tentu merupakan tantangan bagi Randang Paku Ikan Rangkito agar terus bertahan di tengah-tengah adanya pesaing tersebut. Dapur UMIF menawarkan berbagai jenis produk seperti kue basah, pempek, dan produk yang *best seller* yaitu randang paku. Tetapi pada penelitian ini peneliti hanya melihat produk serupa yang dijual oleh Dapur UMIF yaitu produk Randang Paku. Berikut adalah daftar harga produk randang paku ditawarkan oleh Dapur UMIF.

Tabel 5. Tabel Harga Produk Randang Paku Dapur UMIF

No	Ukuran kemasan	Harga
1	100 Gram	Rp.15.000
2	250 Gram	Rp.25.000
3	500 Gram	Rp.50.000
4	1 Kilogram	Rp.100.000

Sumber : Owner Dapur UMIF

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Dapur UMIF lebih murah dan sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh Dapur UMIF. Selain harga yang lebih murah, Dapur UMIF juga menawarkan randang paku dengan berbagai kemasan yang tentunya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang nantinya akan membeli produk randang paku sesuai dengan kemasan yang diinginkan, tentu ini dapat menyebabkan calon konsumen lebih melirik Dapur UMIF untuk membeli produk randang paku dibandingkan Randang Paku

Rangkito. Untuk itu tentunya membutuhkan berbagai strategi guna mempertahankan usaha dari Randang Paku Ikan Rangkito juga mempertahankan loyalitas konsumen dari Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.

Tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, promosi, kenyamanan, kepuasan, pelayanan dan citra perusahaan. Penelitian ini lebih berfokus kepada harga dan promosi. Dimana harga merupakan faktor utama yang diperhatikan pelanggan sebelum melakukan pembelian, kemudian juga informasi yang didapat dari promosi dari barang yang akan di beli pun juga merupakan faktor penting juga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Rendang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diidentifikasi berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan Randang Paku Ikan Rangkito yang mengalami fluktuasi dan relatif menurun setiap bulannya.
2. Minimnya *update* promosi pada media sosial instagram yang dilakukan oleh Randang Paku Ikan Rangkito.

3. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah dibandingkan harga Randang Paku Ikan Rangkito itu sendiri.
4. Kurangnya variasi ukuran yang ditawarkan Randang Paku Ikan Rangkito dibandingkan pesaing.

C. Batasan Masalah

Adanya beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat mengatasi permasalahan dengan tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya batasan masalah pada penelitian ini berpengaruh erat dengan Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Randang Paku Ikan Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya, dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi pada media sosial *Instagram* mempengaruhi loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya?
2. Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya?
3. Apakah promosi melalui media sosial Instagram dan harga

mempengaruhi loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari dua hal, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Secara garis besar, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Tata Niaga di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, khususnya pada penggunaan promosi media sosial dan harga, serta pada bidang pemasaran lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti : Dapat dijadikan bahan untuk penerapan teori, bahkan pembelajaran khususnya tata niaga, serta sebagai prasyarat kelulusan.
- b) Bagi Mahasiswa : Sebagai bahan rujukan dan pembelajaran bidang tata niaga/pemasaran.
- c) Bagi Pelaku Usaha Tempat Penelitian : Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha mikro Randang Paku Ikan Rangkito dalam menentukan media promosi yang digunakan, penetapan harga yang ditawarkan dan bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen dari konsumen Usaha Mikro Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.