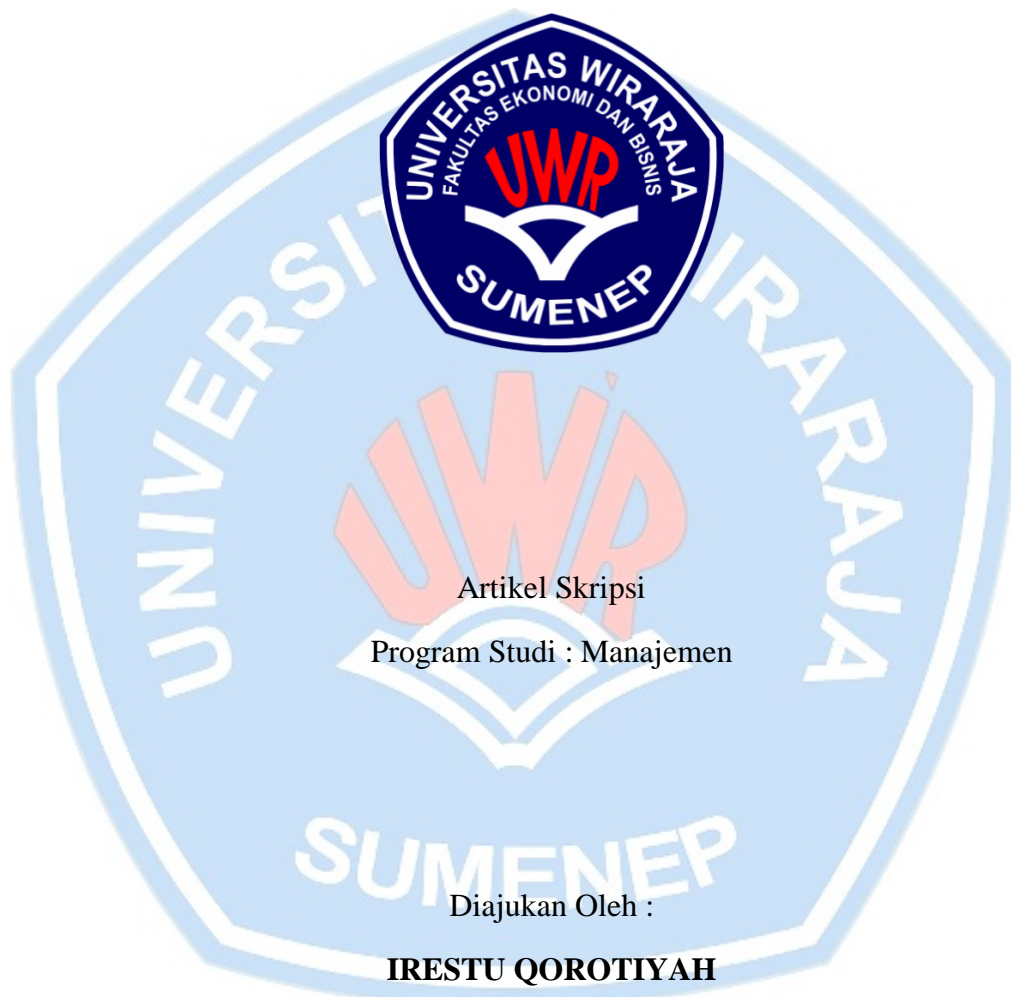


**ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK DAUN KELOR PADA
CV. NURUL JANNAH DESA PAKANDANGAN SANGRAH
KABUPATEN SUMENEP**



Artikel Skripsi
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

IRESTU QOROTIYAH

NPM :715.2.1.1909

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

**ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK DAUN KELOR PADA
CV. NURUL JANNAH DESA PAKANDANGAN SANGRAH
KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

IRESTU QOROTIYAH

NPM : 715.2.1.1909

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 22 Agustus 2019



Ahmad Ghufrony, SE., MM

NIDN : 0704128504

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRESTU QOROTIYAH
NPM : 715.2.1.1909
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK DAUN KELOR PADA CV. NURUL JANNAH DESA PAKANDANGAN SANGRAH KABUPATEN SUMENEP)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Sumenep
Pada tanggal 22 Agustus 2019
Yang menyatakan



(Irestu Qorotiyah)

**ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK DAUN KELOR PADA
CV. NURUL JANNAH DESA PAKANDANGAN SANGRAH
KABUPATEN SUMENEP**

Irestu Qorotiyah¹
Ahmad Ghufrony²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

*E-mail : Irestu.q@yahoo.com
E-mail : ghufrony@wiraraja.ac.id*

ABSTRAK

Irestu qorotiyah 2019. Analisa produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul Jannah Desa Pakandangan Sangrah Kabupaten Sumenep.
Skripsi : program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja.
Pembimbing : Ahmad Ghufrony, SE., MM.

Produk dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan melakukan upaya perubahan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan perusahaan daun kelor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Nurul Jannah Desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten sumenep dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk daun kelor dengan jumlah sampel 60 responden. Pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor CV. Nurul Jannah dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor CV. Nurul Jannah. Produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor CV. Nurul Jannah.

Kata Kunci : produk, promosi, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Irestu qorotiyah 2019. Analisa produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul Jannah Desa Pakandangan Sangrah Kabupaten Sumenep. Skripsi : program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing : Ahmad Ghufrony, SE., MM.

Products and promotions are one of the factors that influence consumer loyalty. The company made changes to increase the production and revenue of Moringa leaf companies. This study aims to understand and discuss whether promoting and promoting consumer loyalty.

This research was conducted at CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangrah Village, Bluto Subdistrict, Sumenep Regency, using a non-probability sampling technique that is Accidental Sampling. The population in this study were all consumers of Moringa leaf products with a sample of 60 respondents. Data collection uses collection, documentation, interviews and questionnaires. The data analysis technique uses data quality test, classic assumption test, multiple regression test and hypothesis test.

The results of the research obtained indicate that product variables affect consumer loyalty of Moringa leaf products CV. Nurul Jannah and promotion have an effect on consumer loyalty of Moringa leaf products CV. Nurul Jannah. Products and promotions have a simultaneous influence on consumer loyalty of Moringa leaf products CV. Nurul Jannah.

Keywords: *product, promotion, consumer loyalty.*

Pendahuluan

Dengan sumber daya yang melimpah indonesiamenjadikan setiap manusia berusaha memanfaatkan sebagai upaya untuk dapat bertahan hidup dan bersaing. Salah satu tanaman yang dimanfaatkan yang mudah di jumpai di area petegalan maupun pekarangan rumah yaitu pohon kelor. Kelor merupakan tanaman lahan marginal dan tumbuhan yang baik di lahan yang panas, kering, tropis dan sub tropis. Khasiat daun kelor sudah terkenal di Indonesia, khususnya dipedesaantapi masih belum di manfaatkan dengan maksimal. Pada daerah-daerah di Indonesia pohon kelor hanya berfungsi sebagai tanaman hijau dan pagar hidup di pinggir ladang atau tepi sawah. Selain sebagai pembatas ladang, pohon kelor juga terkenal memiliki berbagai khasiat, tidak hanya satu bagian pohon kelor yang bisa dimanfaatkan tetapi keseluruhan dimulai dari daun, kulit, batang, biji hingga akarnya bisa dimanfaatkan. Tanaman kelor merupakan tanaman yang bisa dijadikan tanaman campuran pakan ternak, sumber pangan, obat alami dan kayu bakar.

Dimadura kelor biasanya juga digunakan teman makan siang yang dikenal dengan nama (gengan maronggi) selain di manfaatkan sebagai sayuran, akar, daun dan bijinya juga dapat di manfaatkan sebagai pengobatan berbagai

macam penyakit, sebagian besar lahan yang digunakan untuk menanam pohon kelor yang sebelumnya ditanami jagung dan tembakau, pohon kelor sebagian besar ditemukan di pulau madura karena kondisi geografis pulau Madura sesuai dengan karakteristik tanaman kelor. Pohon kelor banyak ditemui di pulau Madura terutama di kabupaten Sumenep yaitu desa pakandangan sangrah, tanaman kelor di desa pakandangan sangrahtersebut digunakan sebagai pohon yang di rambati tanaman cabe jamu.

Pada tahun 2013 pemerintah daerah memberikan dukungan pada suatu kelompok tani agar dapat memproduksi produk olahan daun kelor, usaha ini masih berbentuk industri kecil. Adanya perusahaan kelor ini dapat membantu masyarakat sekitar untuk menambah kegiatan sekaligus menambah penghasilan dari tanaman kelor yang pada awalnya hanya digunakan sebagai tanaman sela atau tanaman panjatan cabe jamu namun sekarang dapat dijadikan sebagai produk yang memiliki khasiat yang lebih banyak. Tanaman kelor di desa pakandangan sangrah mulai di budidayakan menjadi kebun kelor karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Usaha yang terdapat di desa pakandangan sangrah ini memanfaatkan daun dan bunga dari tanaman kelor, sehingga diolah menjadi bahan pokok makanan dan minuman di antaranya yaitu tepung, teh, kapsul, stik dan mie.

Usaha ini dilakukan dalam skala kecil karena banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengusaha kelor. Permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengusaha kelor yaitu produk yang masih kurang diketahui oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan perusahaan daun kelor dengan sistem kemitraan usaha dalam industri produk olahantanaman kelorCV. NurulJannah merupakan perusahaan dariyang memproduksi sampai memasarkan produk olahan daun kelor.

Adanya kerja sama antara perusahaan dengan lembaga kemitraan tentunya diharapkan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan dan memberikan jaminan pasar yang pasti untuk hasil produksi yang di usahakan, serta di harapkan dapat memenuhi permintaan pasar dan menangkap peluang yang ada di pasar sehingga usaha ini terus berjalan dan berkembang dengan cepat.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah ?
3. Apakah produk promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah ?

Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor pada CV. Nurul jannah.

Tinjauan Pustaka

Produk

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009 : 4) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang atau pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, lahan, properti, organisasi, informasi dan ide.

Adapun indikator untuk produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek dan kemasan.

Promosi

Menurut (Drs. M. Mursid 2008:95) Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan konsumen.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut : frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

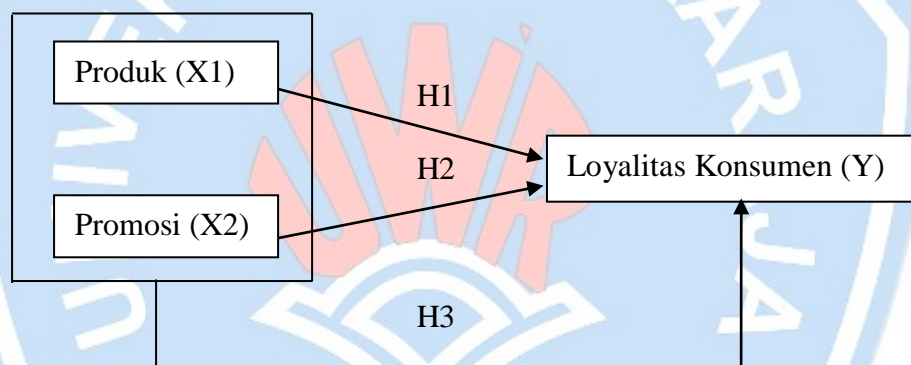
Loyalitas konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 138) memberikan pengertian loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Beberapa indikator yang dijadikan untuk mengukur variable loyalitas menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2010:130) pelanggan adalah: melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kerangka Pikir

Gambar 1 : Kerangka Pikir



Hipotesis

H1 : Produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Promosi diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Produk dan Promosi diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk melihat hubungan antar variable independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan karakteristik studi kasus dan lapangan karena Penelitian ini akan membahas seberapa pengaruh produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Adapun objek pada penelitian ini adalah CV. Nurul Jannah desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat objek penelitian pada CV. Nurul Jannah desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk daun kelor di desa Pakandangan Sangrah kecamatan Bluto. Dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga.

Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan purposive Sampling. Sampel purposive adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria, kriteria yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen produk daun kelor yang berusia diatas 17 tahun.
2. Melakukan pembelian minimal 2 kali.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih maka penulis akan menggunakan rumus *Roescoe* dalam Sugiyono (2012:91) dengan ketentuan jumlah anggota sampelnya *minimum* $10 \times$ dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam penjabarannya adalah sebagai berikut:

Jumlah variabel $\times 20 =$ jumlah sampel

$2 \times 30 = 60$ sampel

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Subjek

Merupakan penelitian berupa tanggapan responden dan pengalaman dari pemilik usaha yang menjadi subjek penelitian (responden) yaitu dengan cara mengumpulkan pendapat atau opini dari beberapa informasi yang memang mengetahui tentang olahan produk daun kelor di CV. Nurul Jannah.

b. Data Dokumenter

Data yang digunakan berupa arsip-arsip yang diperoleh dari pemilik usaha, seperti profil perusahaan dan dokumentasi lainnya.

2. Sumber Data

- a. Data langsung adalah data-data yang didapat berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik CV. Nurul Jannah menggunakan formulir pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu dan akan dijawab oleh responden, dan hasil pengamatan.
- b. Data tidak langsung yang diperoleh dalam penelitian ini seperti kegiatan usaha dan jumlah karyawan perusahaan. Dokumen ini di peroleh dengan melihat bagian pemasaran yang di berikan oleh pemilik usaha.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan secara langsung saat penulis melakukan penelitian dan pengamatan di CV. Nurul Jannah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan file dan softcopy, foto dan recorder yang diminta dan dibuat oleh peneliti kemudian dijadikan bahan penelitian.

c. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam yang ditujukan untuk memperoleh keterangan secara lebih terbuka terkait produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk daun kelor di desa pakandangan sangrah. Sumber informasi dalam wawancara ini adalah orang-orang yang terkait dalam perusahaan rumahan ini serta beberapa konsumen.

d. Kuisisioner

Dalam penelitian ini kuisisioner ditujukan dan diberikan kepada Pengunjung atau konsumen Adipoday café and Resto. Kuisisioner diukur menggunakan skala linkert dengan rentan nilai 1-5 (1= Sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= Ragu-ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|---------------|-----------|---------|----------|------------|
| Produk (X1) | X1.1 | 0,2500 | 0,332 | Valid |
| | X1.2 | 0,2500 | 0,493 | Valid |
| | X1.3 | 0,2500 | 0,587 | Valid |
| | X1.4 | 0,2500 | 0,518 | Valid |
| | X1.5 | 0,2500 | 0,403 | Valid |
| | X1.6 | 0,2500 | 0,461 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,2500 | 0,414 | Valid |
| | X2.2 | 0,2500 | 0,399 | Valid |
| | X2.3 | 0,2500 | 0,539 | Valid |
| | X2.4 | 0,2500 | 0,487 | Valid |
| Loyalitas (Y) | Y.1 | 0,2500 | 0,487 | Valid |
| | Y.2 | 0,2500 | 0,665 | Valid |
| | Y.3 | 0,2500 | 0,842 | Valid |
| | Y.4 | 0,2500 | 0,846 | Valid |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Dari tabel di atas bisa diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu 0,2500, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid dimana mampu untuk mengukur variable loyalitas konsumen.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kuesioner dari semua variabel yang diteliti, suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila tanggapan seorang responden pada pernyataan tersebut stabil dan konsisten. *Repeated measure* atau pengukuran ulang *One shot* atau pengukuran tunggal, menggunakan atau dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana nilai (α) > 0.6 artinya variabel tersebut reabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Variabel produk

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,729 | ,728 | 6 |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Hasil uji realibilitas diatas menghasilkan bahwa variabel produk memiliki koefisien (*Cronbach's Alpha*) ayang cukup yaitu $0,729 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel dari instrument pernyataan sudah dinyatakan reliable.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel promosi

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,677 | ,677 | 4 |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi me0mpunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup yaitu $0,677$ berarti $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan variabel sudah reliable.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas Variabel loyalitas

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,860 | ,860 | 4 |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup yaitu 0,860 diatas 0,60 maka dapat dikatakan variabel dari instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,235 | 1,789 | | 1,249 | ,217 | | |
| | Total X1 | ,273 | ,090 | ,317 | 3,053 | ,003 | ,786 | 1,272 |
| | Total X2 | ,589 | ,119 | ,516 | 4,970 | ,000 | ,786 | 1,272 |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,235 + 0,273 + 0,589 + 0,05$$

1. α adalah nilai konstanta sebesar 2,235 artinya jika variabel independen di asumsikan 0 maka loyalitas adalah 2,235.

2. Variabel produk (X1) berhubungan dengan Loyalitas sebesar 0,273 menyatakan apabila produk (X1) meningkat (satu) satuan, maka variabel loyalitas (Y) konsumen akan meningkat 0,273.
3. Variabel promosi (X2) berhubungan dengan Loyalitas sebesar 0,589 menyatakan apabila promosi (X2) meningkat (satu) satuan, maka variabel loyalitas (Y) konsumen akan meningkat 0,589.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 6 Hasil Uji Statistik T

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,235 | 1,789 | | 1,249 | ,217 | | |
| | Total X1 | ,273 | ,090 | ,317 | 3,053 | ,003 | ,786 | 1,272 |
| | Total X2 | ,589 | ,119 | ,516 | 4,970 | ,000 | ,786 | 1,272 |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai t_{hitung} pada X1 terhadap Y adalah nilai t_{hitung} 3,053 > t_{tabel} 1,672 dengan nilai sig 0,003 < 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti produk (X1) berpengaruh terhadap (Y). Untuk pengaruh promosi (X2) terhadap Y adalah nilai t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1,672 dan nilai sig 0,000 < 0,05 bahwa bisa di simpulkan H2 diterima yang artinya (X2) berpengaruh terhadap (Y).

b. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 273,659 | 2 | 136,830 | 30,553 | ,000 ^b |
| | Residual | 255,274 | 57 | 4,478 | | |
| | Total | 528,933 | 59 | | | |

Sumber : Data Primer hasil output SPSS diolah 2019

Berdasarkan output diatas diperoleh F_{hitung} sebesar $30,553 > F_{tabel}$ 2,53 dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F diatas maka dapat dikatakan berpengaruh tiap-tiap variabel (X1) dan (X2) secara bersama-sama terhadap (Y).

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Jika dilihat uji statistik t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,053 > t_{tabel}$ sebesar 1,672 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka menerima H1 dimana produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen daun kelor di CV. Nurul Jannah Desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan fakta dilapangan terkait dengan produk CV. Nurul Jannah bahwa Kualitas Produk yang dihasilkan oleh CV. Nurul Jannah baik sehingga dapat menciptakan ingatan dibenak konsumen dengan sendirinya dapat membuat konsumennya menjadi loyal pada produk daun kelor, namun konsumen CV. Nurul Jannah akan tetapi konsumen lebih dahulu merasa puas dan kemudian menjadi loyal.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa promosi terdapat hubungan dengan loyalitas konsumen daun kelor dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $4,970 > t_{tabel}$ sebesar 1,672 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka

menerima H2 bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen daun kelor di CV. Nurul Jannah Desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan hasil dilapangan dengan adanya promosi melalui jaringan internet dan juga event sehingga konsumen tertarik dengan promosi yang digunakan. Dengan melalui media sosial seperti *WhatsApp* atau *Facebook* dan juga promosi dalam kegiatan pemerintah seperti pameran. Dan dapat diambil kesimpulan jika semakin baik promosi yang dilakukan maka hasilnya juga semakin tinggi.

Pengaruh Produk dan promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Dari uji analisis menggunakan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,553 dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 30,553 > F_{tabel}$ sebesar 2.72 jadi kesimpulnya bahwa H1 dan H2 diterima. Sehingga produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji t variable produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas produk yang dihasilkan oleh CV. Nurul Jannah baik dan dapat menciptakan ingatan di benak konsumen sehingga konsumen tetap loyal. Hal sudah ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel, hal itu juga diperkuat oleh hasil peneliti sebelumnya.
2. Variable promosi berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan kalau promosi yang disajikan semakin baik dan juga menarik di lakukan CV. Nurul Jannah maka akan meningkatkan loyalitas konsumen produk daun kelor di desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, hal itu juga diperkuat oleh hasil peneliti sebelumnya.
3. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa variabel Produk dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap variable loyalitas konsumen produk daun kelor CV. Nurul Jannah desa Pakandangan Sangrah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Hal tersebut ditunjukkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel, dan juga diperkuat oleh hasil peneliti sebelumnya.

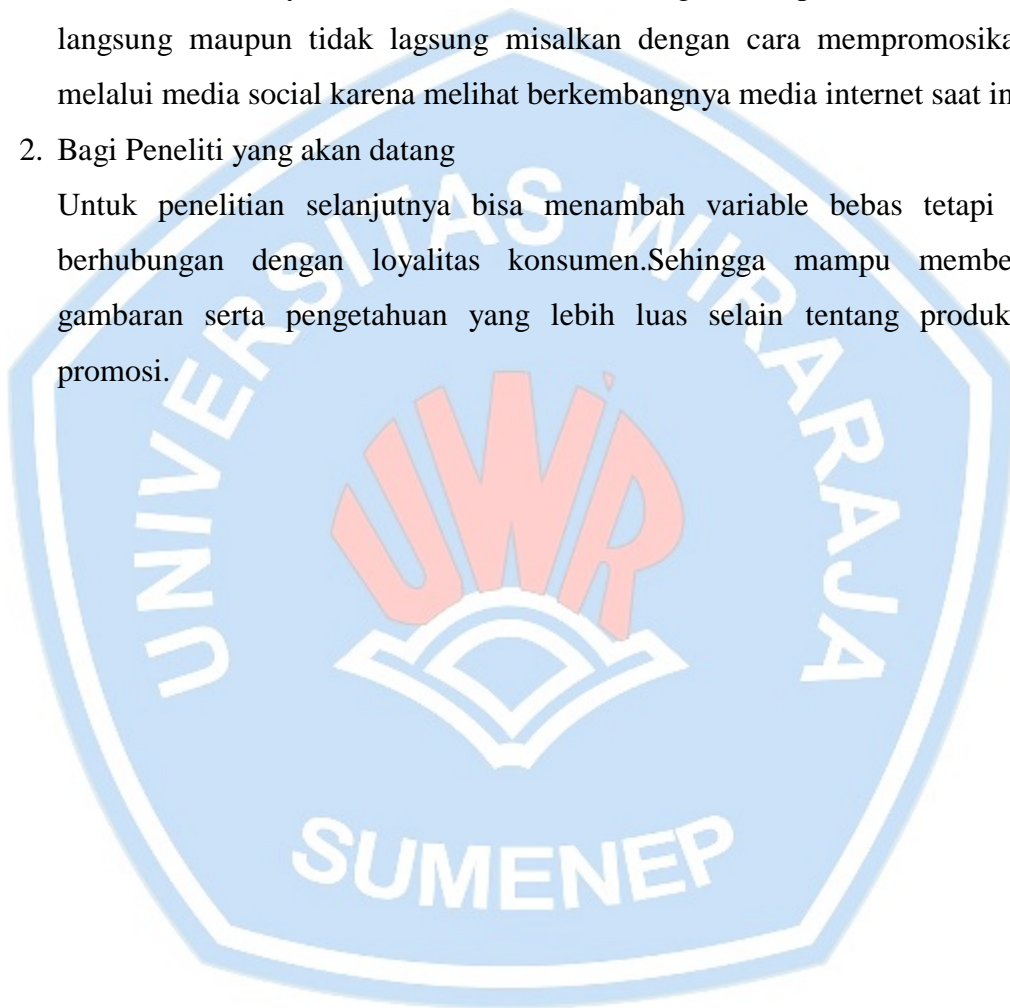
Saran

1. Bagi perusahaan

Peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung misalkan dengan cara mempromosikannya melalui media social karena melihat berkembangnya media internet saat ini.

2. Bagi Peneliti yang akan datang

Untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variable bebas tetapi yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Sehingga mampu memberikan gambaran serta pengetahuan yang lebih luas selain tentang produk dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

Drs. M. Mursid (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta

Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler edisi 13 jilid 1 (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler edisi 13 jilid 2 (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Sumber dari Internet :

<http://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>

