

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP KYA
BANGKOK STUFF LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

PUTRI RAHMI
NIM 4012018018

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1442 H/2022 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP KYA
BANGKOK STUFF LANGSA**

Oleh:

PUTRI RAHMI
NIM 4012018018

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, Juni 2022

Pembimbing I



M. Yahya, S.E, M.Si, M.M
NIDN. 19651231199905 001

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita Sari, S.E, M.bus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



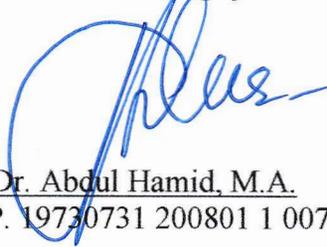
Dr. Syamsul Rizal, SH.I, M.SI
NIP. 19781215200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kya Bangkok Stuff Langsa”, an. Putri Rahmi, NIM 4012018018 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada Tanggal 9 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 09 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua/ Penguji I



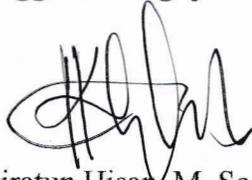
Dr. Abdul Hamid, M.A.
NIP. 19730731 200801 1 007

Sekretaris/ Penguji II



Juli Dwina Puspita Sari, S.E. M.bus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Anggota/ Penguji III



Khairatun Hisan, M. Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

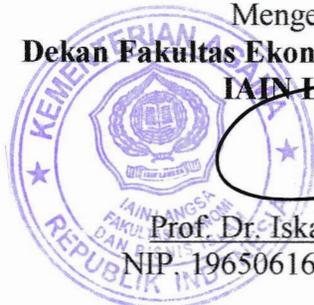
Anggota/ Penguji IV



Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui:

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa**




Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rahmi
NIM : 4012018018
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 19-05-2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Matang Seulimeng, Langsa Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kya Bangkok Stuff Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan- kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Juni 2022
Hormat Saya



Putri Rahmi

MOTTO

**“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya Pelindung.”
(Q.S Al Imran 73)**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS Al Baqarah 286)**

“Barang siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.” – HR Tirmidzi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dimana masing-masing variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan Kya Bangkok Stuff. Metode yang digunakan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko yang aktif dan setia sebanyak 1400 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive dengan jumlah responden 140 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai (X1) t hitung dari variabel produk sebesar $2,246 >$ dari t tabel sebesar 1,652, dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 <$ alpha 0,05 maka H_0 ditolak, nilai (X2) t hitung sebesar $3,590 >$ dari t tabel sebesar 1,652, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha 0,05 maka H_0 ditolak. H_a diterima, nilai (X3) t hitung sebesar $2,902 >$ dari t tabel sebesar 1,652, dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 <$ alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai (X4) t hitung sebesar $3,975 >$ dari t tabel sebesar 1,652, dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 >$ alpha $>$ 0,05 maka H_0 diterima. Artinya tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a ditolak. Artinya produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a diterima, sedangkan tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung = $14,681 >$ dari F tabel 2,71 dengan nilai signifikansi = 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 <$ 0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai R yang diperoleh sebesar 0,310 atau 31%, yang menunjukkan keterkaitan variabel bauran pemasaran dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada pendapatan pemilik toko sebesar 31%, sedangkan sisanya 69 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti jumlah produksi, biaya pengiriman dan lain sebagainya.

Kata kunci : *Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the marketing mix where each variable product, price, promotion and place on customer loyalty Kya Bangkok Stuff. The method used is quantitative with multiple regression analysis. The population in this study were active and loyal store customers as many as 1400 people. The sampling technique used purposive with the number of respondents 140 respondents. Based on the results of the study, it is known that the value (X1) of the product variable is 2.246 > from the t table of 1.652, with a significance value of 0.006 < alpha 0.05 then Ho is rejected, the value (X2) t count is 3.590 > from the t table of 1.652, with a significance value of 0.000 < alpha 0.05, then Ho is rejected. Ha is accepted, the value (X3) t count is 2,902 > from t table is 1,652, with a significance value of 0.039 < alpha 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted and the value (X4) t count is 3.975 > from t table is 1.652, with a significance value of 0.200 alpha > 0.05 then Ho is accepted. This means that the place does not have a significant effect on customer loyalty, so the Ha hypothesis is rejected. This means that product, price, and promotion have a positive and significant effect on customer loyalty, so hypothesis Ha is accepted, while place has a positive and insignificant effect on customer loyalty. The results showed that there was a significant influence between the marketing mix on customer loyalty with the F count = 14,681 > from F table 2.71 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 < 0.05), then there is a significant influence between the marketing mix (X) on customer loyalty (Y). Furthermore, to find out how much the independent variable has an influence on the dependent variable, it can be seen from the R value obtained by 0.310 or 31%, which shows the description of the marketing mix variable in resolving variations that occur in the income of shop owners by 31%, while the remaining 69% is influenced by other variables not examined such as the amount of production, shipping costs and so on.

Keywords: Marketing mix (Product, Price, Promotion, Place) and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah berkat limpahan rahmat dan karunia Allah SWT. Penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Kya Bangkok Langsa”** ini dapat diselesaikan. Selanjutnya shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah dari alam kegelapan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa, penulisan dan pembahasannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan saran, kritikan dan pandangan dari semua pihak agar nantinya dapat digunakan penulis dalam penelitian selanjutnya.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan untaian terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.

2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.SI., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M.Yahya, S.E, M.Si, M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV) selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura, M.Si. selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan memberi kemudahan administratif, bagi peneliti selama masa kuliah.
9. Teruntuk kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Alm. Dali Muchtar, S.H dan Ibunda Maryam terima kasih yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi.

10. Teruntuk Bharada Zefri Sukma serta sahabat saya Maya Juwita dan Nurul Saputri terimakasih untuk semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam memperjuangkan skripsi ini, semoga silaturahmi ini tetap terjalin dengan baik.
11. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi yang sederhana ini ada manfaatnya bagi penulis sendiri dan bagi pengembangan pendidikan ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb
Penulis

Putri Rahmi

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING i

SURAT PERNYATAAN

MOTTO

ABSTRAK

ABSTRACT.....

KATA PENGANTAR.....

DAFTAR ISI.....

DAFTAR TABEL.....

DAFTAR GAMBAR.....

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN.....

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Rumusan Masalah

1.5 Tujuan Penelitian.....

1.6 Manfaat Penelitian.....

1.7 Penjelasan Istilah

1.8 Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORITIS.....

2.1. Bauran Pemasaran

2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

2.1.2. Komponen Bauran Pemasaran

2.1.3. Pengertian Produk

2.1.3.1 Atribut Produk.....

2.1.3.2 Unsur-unsur Atribut Produk.....

2.1.3.3 Indikator Produk

2.1.4. Pengertian Harga

2.1.4.1 Metode Penetapan Harga

2.1.4.2	Peranan Harga dalam proses pengambil keputusan
2.1.4.3	Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan
2.1.4.4	Tujuan yang dapat dijadikan penentuan harga
2.1.4.5	Indikator Harga
2.1.5.	Pengertian Promosi.....
2.1.5.1.	Kegiatan Promosi yang harus diperhatikan
2.1.5.2	Tujuan utama Promosi
2.1.5.3	Indikator Promosi.....
2.1.6.	Pengertian Tempat.....
2.1.6.1	Faktor yang dipertimbangkan memilih tempat
2.1.6.2	Indikator Tempat.....
2.2.	Loyalitas Pelanggan.....
2.2.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan
2.2.2.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2.2.3	Loyalitas pelanggan penting bagi Bisnis/Perusahaan.....
2.2.4	Indikator Loyalitas
2.3.	Penelitian Terdahulu.....
2.4.	Kerangka Teoritis
2.5.	Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian.....
3.2.	Lokasi dan waktu penelitian
3.3.	Populasi dan sampel
3.4.	Sumber Data Penelitian
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data
3.6.	Definisi Operasional
3.7.	Teknik Analisis Data
3.8.	Uji Asumsi Klasik
3.9.	Analisis Regresi Linier Berganda.....
3.10.	Uji T dan Uji F.....
3.11.	Koefisien Determinasi

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran umum lokasi penelitian
4.2.	Deskripsi Data Penelitian
4.3.	Analisi Data
4.3.1.	Uji Validitas
4.3.2	Uji Reliabilitas
4.4.	Uji Asumsi Klasik
4.4.1.	Uji Normalitas.....
4.4.2.	Uji Linieritas
4.4.3.	Uji Multikolinieritas.....

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas.....	
4.4.5. Uji Autokorelasi	
4.4.6 Uji Regresi Linier Berganda	
4.5. Uji Hipotesis	
4.5.1. Uji t (Parsial).....	
4.5.2. Uji F (Simultan)	
4.5.3. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian.....	
4.6.1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	
4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	
4.6.4. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan	
4.6.5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan .	

BAB V PENUTUP.....	
5.1. Kesimpulan.....	
5.2. Saran	

DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Skala Likert
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan status kawin
Tabel 4.4	Karakteristik berdasarkan pekerjaan
Tabel 4.5	Uji Validitas
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas
Tabel 4.7	Uji Normalitas
Tabel 4.8	Uji Linearitas
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas
Tabel 4.10	Uji Autokorelasi
Tabel 4.11	Analisis Regresi Berganda
Tabel 4.12	Uji T
Tabel 4.13	Uji F
Tabel 4.14	Uji Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	
Gambar 4.1 Uji Normal P Plot.....	
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	
Lampiran 2 Koding Data.....	
Lampiran 3 Output SPSS	
Lampiran 4 r tabel	
Lampiran 5 t tabel	
Lampiran 6 F tabel	
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet saat ini tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak keberadaan media internet salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan perdagangan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Hal tersebut dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*). Berbagai daya tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (*online*) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya.¹

Pemanfaatan internet terutama sebagai media perdagangan dan jual-beli untuk tingkat bisnis ke bisnis atau bisnis ke pelanggan saat ini menjadi salah satu kebutuhan dari segi pemasaran. Pemasaran digital tidak lagi mengalami hambatan dalam memasarkan barang dan jasa, dikarenakan pemanfaatan koneksi internet.² Model pemasaran produk melalui *online shopping* dengan memanfaatkan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, sebatas dalam bentuk iklan, jumlahnya semakin meningkat dan menjadi salah satu sumber

¹Schmitt, *Experience Marketing: Concepts, Framework and consumer Insights Foundation and Trend in marketing*, 5 (2), 2010, hal. 55

² Dahiya R and Gaytri, *A research paper on digitalmarketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market*, Journal of Global Marketing, 2017, hal. 35

referensi bagi konsumen dikarenakan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan suatu proses interaksi yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran atau jual-beli mengharuskan adanya timbal balik yang terus menerus antara produsen dan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses penjualan. Konsumen dapat menilai atau mengevaluasi sikapnya dalam setiap proses pembelian barang. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Bauran pemasaran ini perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang.³ Strategi ini dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen dalam membeli barang agar loyalitas pelanggan yang baik dapat terbentuk.

Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam perdagangan berbasis digital, dimana dalam perdagangan dunia digital, yang diharapkan para pengusaha adalah tidak hanya sebatas strategi promosi yang menarik minat konsumen. Karena, dalam sistem *online*, konsumen tidak dapat melihat dan merasakan langsung produk yang konsumen inginkan, konsumen hanya dapat melihat melalui media dalam bentuk foto dan rekaman video penjelasan produk tersebut. Hal tersebut membuat pelanggan enggan berbelanja di media sosial. Namun meskipun demikian terdapat pula pelanggan yang tertarik untuk berbelanja

³ Yusriadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.15, No.1, 2018, hal. 72

dimedia sosial dikarenakan aspek kepraktisan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Pada proses pemasaran yang baik, beberapa ketentuan untuk menarik loyalitas pelanggan, antara lain:⁴

1. Pemasar harus merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik
2. Pemasar harus merancang strategi harga yang murah
3. Pemasar harus menemukan pola komunikasi yang tepat sesuai dengan segmentasi pasar sasarannya
4. Pemasar harus mendapatkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, unik dan nyaman.

Proses pemasaran yang baik pada dasarnya menekankan pada beberapa hal seperti kemajuan pemasaran dalam merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, strategi harga yang murah, pola komunikasi yang sehat dengan segmentasi dan pasar sasaran serta lokasi yang strategis, mudah dijangkau, unik dan nyaman. Namun kenyataannya tidak semua pemasar bersungguh-sungguh dalam merancang produk berkualitas, harga yang terjangkau, promosi dan tempat yang strategis tepat sasaran sesuai keinginan dan minat pelanggan. Hal ini dilihat dari segi perencanaan yang belum efisien dan tertata dengan optimal.

Kya Bangkok *Stuff* merupakan salah satu toko ecer/grosir yang bergerak di bidang penjualan pakaian lokal maupun *import* khusus wanita diantaranya celana, baju gamis, rok, kemeja, tunik, dan lain-lain. Toko tersebut selalu memprediksikan bahwa sekitar 70 sampai 100 orang mengunjungi toko ini

⁴ *Ibid*, hal. 82

melalui media sosial instagram setiap harinya.⁵ Media sosial tersebut sudah menampilkan barang penjualannya sekitar 6.217 postingan dengan jumlah 373.000 pengikut pada instagramnya.⁶ Sistem penjualan daring (*online*) dipilih oleh Kya Bangkok *Stuff* karena dianggap mudah untuk menjangkau para konsumen atau pelanggan, dan dapat bersaing serta mempertahankan barang dagangannya agar tetap diminati oleh reseller atau pelanggan yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran (*marketing mix*) yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Juli 2021 kepada Ibu Riski Amanda seorang ibu rumah tangga merupakan pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, ia mengatakan bahwa Mengenai penjualan daring (*online*) dari segi promosi, diketahui bahwa ibu Riski merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh Kya Bangkok *Stuff* karena spesifikasi barang yang dirincikan tidak sesuai dengan keinginan ibu Riski.⁷ Walaupun sistem penjualan daring (*online*) sudah dapat menjangkau para konsumennya, dalam segi membangun komunikasi (promosi) masih dinilai kurang. karena, Kya Bangkok *Stuff* jarang melakukan promosi langsung dengan pelanggan melalui media (*Live Instagram*), Kya Bangkok *Stuff* hanya mempromosikan barang dengan menampilkan foto produk pakaiannya. Pelanggan hanya dapat melihat foto, tanpa mengetahui dengan rinci kualitas dari produk tersebut, hal tersebut membuat konsumen kurang tertarik dengan penyampaian yang dilakukan oleh Kya Bangkok *Stuff*.

⁵Media sosial Instagram “Kya Bangkok *Stuff*”, diakses 22 Juni 2021

⁶ *Ibid*, diakses 22 Juni 2021

⁷Hasil Wawancara Riski Amanda Pelanggan Kya Bangkok *Stuff* pada tanggal 18 Juli 2021

Selain itu, terkait dengan harga, hasil wawancara yang dilakukan pada Ibu Suci Ramadani seorang Karyawan Swasta pelanggan setia Kya Bangkok *Stuff* ia mengatakan bahwa sedikit nilai diskon harga yang ditawarkan atau potongan harga hanya beberapa persen tidak membuat ibu Suci puas dan senang. Serta, ibu Suci mengatakan Kya Bangkok *Stuff* sering melakukan diskon harga pada akhir bulan.⁸ Namun yang mendapat bagian diskon harga hanya pada pelanggan yang langsung membeli ke toko Kya Bangkok *Stuff*, karena barang diskon menjadi rebutan para pelanggan setia Kya Bangkok *Stuff* pada setiap akhir bulan. Saat diskon harga pada instagram Kya Bangkok *Stuff*, pelanggan *online* Kya Bangkok *Stuff* yang ingin memesan barang tanpa mempertimbangkan baik-baik diwajibkan untuk langsung membayar melalui transfer, karena Kya Bangkok *Stuff* tidak menerapkan sistem *keep* atau simpan barang. Ibu Suci dibuat kecewa dengan program diskon harga yang ditawarkan oleh pihak Kya Bangkok *Stuff*, karena banyak pelanggan tidak mendapat bagian diskon harga yang sama.⁹ Disini toko diharapkan mengajak konsumen agar tertarik membeli produk dan mendapatkan diskon harga yang ditawarkan oleh Kya Bangkok *Stuff*, agar penjualannya tetap berjalan lancar dan tidak terjadi penurunan minat konsumen untuk datang mengunjungi media sosialnya.

Kemudian, berdasarkan wawancara dengan Laras seorang mahasiswa menyatakan bahwa tentang produk yang dijual kualitasnya sedikit merasa tidak sesuai yang diharapkan oleh semua orang, karena barang yang dibeli Laras

⁸ Hasil wawancara Suci Ramadani Pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal 18 Juli 2021

⁹ *Ibid*, diakses 18 Juli 2021

termasuk barang import.¹⁰ Titik utama dalam suatu kegiatan pemasaran adalah produk, jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen dengan konsumen, perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk asli. Pada toko Kya Bangkok *Stuff* terdapat beberapa produk yang masih perlu diperhatikan kualitas bahannya yang membuat pelanggan kurang nyaman dalam menggunakan produk yang dijual oleh Kya Bangkok *Stuff*.¹¹

Sedangkan, berdasarkan pendapat Bapak Aris Supriawan seorang PNS pelanggan Kya Bangkok *Stuff* tentang tempat yang disediakan oleh Kya Bangkok *Stuff*, ia mengatakan bahwa “masih kurang memadai dan terlihat sempit. Tempat atau lokasi dalam mendistribusikan produk juga harus diperhatikan secara baik.¹² Kya Bangkok *Stuff* sudah lama melakukan penjualan *offline to online* atau sebaliknya, yang artinya pelanggan tidak harus datang ke toko untuk membeli produk Kya Bangkok *Stuff* sehingga pelanggan yang diluar kota bisa belanja tanpa harus ke toko.¹³ Kebutuhan pakaian ini sangat tinggi dengan gaya dan model yang terus berganti setiap waktunya. jika pengusaha dapat mempertahankan strategi pemasarannya, maka pengusaha juga mendapatkan keuntungan yang meningkat. Namun, jika strategi pemasaran yang menurun dari minat pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga menurun dan konsumen akan mudah berpindah ke pengusaha yang lain.

¹⁰ Hasil wawancara Laras pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal 18 Juli 2021

¹¹ *Ibid*, diakses 18 Juli 2021

¹² Hasil wawancara Aris Supriawan pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal 18 Juli 2021

¹³ *Ibid*, diakses tanggal 18 Juli 2021

Bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan pelanggan yang loyal karena pada dasarnya, Loyalitas akan terus berlanjut apabila konsumen telah menerima atau merasakan suatu nilai barang yang lebih baik termasuk kualitas yang lebih tinggi.¹⁴ Loyalitas konsumen juga salah satu perilaku konsumen yang diinginkan oleh para pemasar untuk menjaga kestabilan barang dagangannya agar tetap diperoleh oleh pelanggannya. Dimana persaingan pemasaran yang cukup ketat pada dunia maya, dan cukup banyak para pemilik toko pakaian lainnya yang memilih melakukan proses jual-beli dalam dunia maya menggunakan *instagram* dan media sosial yang ada untuk mempermudah para pelanggan menjangkau barang yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempengaruhi loyalitas konsumen saat sudah menggunakan produk.¹⁵ Karena, konsumen loyal terhadap produk tentunya dengan mempertimbangkan atribut-atribut *marketing mix* yang diberikan pelaku usaha. Setiap pengusaha memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk dapat menjalankan suatu usahanya. Karena dengan adanya pengalaman, perusahaan dapat memperbaiki dimana letak kelemahan dalam strategi berlangsungnya usaha tersebut, dapat mencari kembali keterampilan yang pelanggan butuhkan untuk menjamin loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulisan ini akan mengkaji apakah variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan

¹⁴*Ibid*, hal. 73

¹⁵ Gede Hadi Reynaldi, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merk Honda di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.1, 2017, hal.381

demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Online Shop : Kya Bangkok Stuff*)**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Produk yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan demikian sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan produk pada *Kya Bangkok Stuff*.
2. *Kya Bangkok Stuff* diketahui bahwa terdapat konsumen yang menyatakan kurang puas terkait diskon harga yang ditawarkan, karena diskon sering dibuat pada akhir bulan.
3. *Kya Bangkok Stuff* jarang melakukan promosi langsung dengan pelanggan melalui media (*Live Instagram*), *Kya Bangkok Stuff* hanya mempromosikan barang dengan menampilkan foto produk pakaiannya.
4. Tempat yang disediakan oleh *Kya Bangkok Stuff* masih kurang memadai dan terlihat sempit, sehingga pelanggan sering meletakkan kendaraan ditepi jalan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti hanya membatasi bauran pemasaran terhadap 4 permasalahan, yaitu produk, harga, promosi dan tempat

terhadap loyalitas pelanggan. Karena, bauran pemasaran itu merupakan strategi awal untuk membuka suatu usaha agar barang yang dijual terjangkau dan mudah diperoleh oleh konsumen serta menarik pelanggan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah tempat atau lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diambil, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan, serta juga diharap sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat secara praktis

Bagi Pelanggan, membuat sebagian pelanggan dapat mengeluarkan pesan dan kesannya terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Kya Bangkok *Stuff*.

Bagi Pemilik Toko, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi atau model penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membantu dalam mengembangkan hasil penjualan pada Kya Bangkok *Stuff*.

Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai masalah yang diteliti.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah dimana produsen mampu mempertahankan 4 strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat kepada pelanggan.

- a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁶
- b. Harga yang ditekankan pada suatu barang memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada konsumen yang akan menerimanya.¹⁷
- c. Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁸
- d. Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang yang ditawarkan.¹⁹

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen secara terus menerus dan berlanjut untuk menjaga kestabilan barang serta menerima atau merasakan nilai kualitas suatu barang yang lebih tinggi dari penyedia barang yang lain.

1.8 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Memuat Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah,

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 Jilid 2, Jakarta:PT. Indeks, 2007

¹⁷ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 2014, hal. 95

¹⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I, Jakarta:Erlangga, 2009, hal.184

¹⁹ Sigit, *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:Penerbit Liberty, 2017, hal.101

Sistematika Pembahasan.

Bab II: Memuat Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III: Metode penelitian terdiri dari Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV: Memuat Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab V : Memuat Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teoritis Penelitian

2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.²⁰ Sedangkan menurut Thidi, pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang sistematis menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan masyarakat.²¹ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang didalamnya bertujuan menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga dan mempromosikan barang untuk disampaikan ke konsumen atau pelanggan dengan tidak merubah bentuk barang yang dibutuhkan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi penjualan dengan menggunakan alat pemasaran yang menggabungkan sejumlah komponen untuk memperkuat merek produk dan untuk membantu dalam menjual produk atau layanan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya di pasar sasaran.²² Dalam Christian A. D Selang, dijelaskan bahwa

²⁰ Yusriadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.15,No.1, 2018, hal. 72

²¹ Thidi, *Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis*, Journal marketing seller, Vol.1 No.2, Diunduh tanggal 12 Juni 2021

²² Asdin Juniardi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center*, HJABE Vol. 1 No. 4, 2018, hal. 53

bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.²³ Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi atau alat untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan jasa, menarik konsumen untuk menciptakan preferensi suatu produk.

Bauran pemasaran biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh beberapa manfaat berikut ini:²⁴

1. Membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
2. Membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif.
3. Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.
4. Membantu menjadi proaktif dalam menghadapi risiko.
5. Membantu mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, manfaat dari bauran pemasaran antara lain, sederhana, alokasi sumber daya yang bijaksana, alokasi tanggung jawab, memfasilitasi proses komunikasi dan mampu menganalisa keuangan.

²³ Christian AD Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Vol 1, No 3: JURNAL EMBA 2013, hal. 38

²⁴ *Ibid*, hal. 59

2.1.2 Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup komponen 4P yaitu: ²⁵

1. *product*,
2. *price*,
3. *place*, dan
4. *promotion*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, price, place, promotion*).²⁶Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat, berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif.²⁷

2.1.3. Pengertian Produk (*product*),

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dinilai pada kemampuan barang, jasa atau keduanya dalam memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

²⁵ Asdin Junardi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar*, HJABE Vo;.1 No.4, hal. 56

²⁶ Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing: Yogyakarta, 2011, hal. 73

²⁷ Muhammad Satrio Budi Santosa, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Univ. Pembangunan Nasional Yogyakarta, 2015, hal. 2

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.²⁸ Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhartikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan.²⁹ Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.³⁰ Produk merupakan sesuatu hal terpenting dalam pemasaran dan hal pokok dalam proses transaksi jual beli, jika tidak ada produk dan jasa maka pemasaran tidak dapat terlaksana dengan baik. Produk yang ditawarkan meliputi jenis pakaian wanita, celana, rok, gamis, kemeja, tunik dan lain-lain.

2.1.3.1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.³¹ Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan diinginkan pelanggan, maka produk tersebut dianggap cocok atau sesuai kebutuhan pelanggan. Atribut produk bisa berupa yang berwujud dan tidak berwujud, dimana atribut produk berwujud berupa, desain produk, kemasan produk, merek, garansi, dan pelayanan. Sedangkan, atribut yang tidak berwujud berupa nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan produksi barang.

²⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 Jilid 2, Jakarta:PT. Indeks, 2007

²⁹ Sudaryono, *Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, hal.21

³⁰ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hal.75

³¹ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta:BPFE, 2017, hal.226

2.1.3.2. Unsur-unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut produk meliputi aspek produk dan non-produk. Aspek produk yaitu:

1. Variasi produk,

Variasi produk merupakan beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

2. Kualitas produk,

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3. Nama merek,

Merek merupakan tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

4. Warna produk,

Warna produk merupakan desain kemasan memberi nilai tambah bagi sebuah kemasan yang dapat menjadi poin utama untuk meningkatkan penjualan produk.

5. Simbol produk,

Simbol produk merupakan kode dalam kemasan yang diperhatikan agar kita dapat lebih berhati-hati dalam menggunakan kemasan tersebut, apakah bisa digunakan kembali, atau hanya bisa digunakan sekali saja.

6. Kemasan,

Kemasan produk merupakan sebuah wadah untuk tempat produk dan bisa dikatakan sebagai pembungkus. Adanya kemasan produk ini akan membuat pembeli tertarik karena tentu saja pertama kali yang akan dilihat adalah dari kemasannya.

7. Desain produk.

Desain produk adalah menciptakan produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Sebuah koefisien yang sangat luas dan generasi yang efektif dan pengembangan ide melalui proses yang mengarah pada produk baru.

Sedangkan, aspek non produk yaitu:

1. Fitur,

Fitur merupakan karakteristik khusus yang terdapat pada suatu produk dan sebagainya.

2. Layanan

Layanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.³²

³² Ribhan, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card FE UL*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2007, hal.93

2.1.3.3. Indikator Produk (*product*)

Indikator produk yaitu:³³

1. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.
2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan. Jenis produk yang dipakai adalah produk konsumsi.
3. Ketersediaan produk yang dijual untuk kebutuhan pelanggannya.

2.1.4. Pengertian Harga (*price*),

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Harga yang ditekankan pada suatu barang memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada konsumen yang akan menerimanya. Harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.³⁴ Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.³⁵

³³*Ibid*, hal. 46

³⁴ Asdin Junardi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar*, HJABE Vo.1 No.4, hal.28

³⁵ Andi, *Sistem Informasi Akuntansi Esensi & Aplikasi* (TMBooks,ed), Yogyakarta: Candrawati & Mardira, 2017, hal.128

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁶ Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam segi nilai harga suatu produk, untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan pelanggan. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk barang sangat penting karena karakteristik berwujud an suatu produk.

2.1.4.1 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut beberapa metode penetapan harga, yakni:³⁷

1. Penetapan harga tersegmentasi merupakan perusahaan menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan biasanya menetapkan dua harga atau lebih pada produk yang akan dijual.
2. Penetapan harga psikologis adalah strategi penetapan harga berdasarkan teori kalau harga tertentu bisa memberikan dampak psikologis terhadap seseorang.

³⁶ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I alih bahasa Alexandre Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta:Penerbit Prenhalindo, 2012, hal.89

³⁷ Kotler dan Amstrong, hal.9

3. Penetapan harga promosi adalah taktik penetapan harga untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Penetapan harga dinamis adalah salah satu cara menetapkan harga penjualan produk dalam upaya meningkatkan pendapatan pada kondisi permintaan konsumen yang dinamis yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan menetapkan diferensiasi harga atau perbedaan harga untuk ketentuan-ketentuan tertentu.

2.1.4.2 Peranan Harga dalam proses pengambilan keputusan

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian mikro maupun makro. Berikut beberapa peranan harga, yaitu:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, dengan demikian harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

2. Bagi Pelanggan

Harga hal yang cukup sensitif pada pelanggan dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan

pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai fitur produk dan kualitas produk.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya, dimana membutuhkan pengeluaran dana tidak sedikit yaitu promosi dan iklan.

2.1.4.3. Faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan

Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan antara lain:

1. Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen.
2. Sistem manajemen perusahaan merupakan serangkaian unsur dalam perusahaan sebagai proses memimpin, mengarahkan dan mengadministrasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
3. Analisa perkembangan pasar adalah proses mengidentifikasi dan penilaian secara kuantitatif dan kualitatif dalam menentukan seberapa cocok pasar tertentu untuk perusahaan Anda.
4. Strategi dalam pemasaran adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan.

5. Analisa proses keuangan adalah proses mengidentifikasi, menilai serta membandingkan laporan keuangan yang dibuat. Perbandingan yang dimaksud di sini adalah perbandingan semua jenis laporan keuangan tahun berjalan dengan tahun-tahun lainnya.

2.1.4.4. Tujuan yang dapat dijadikan dasar penentuan harga

Tujuan dasar dari penetapan harga oleh perusahaan yaitu:³⁸

1. Penetapan harga untuk mencapai investasi
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
4. Penetapan harga untuk mengahadai atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan harga.

2.1.4.5 Indikator Harga (*price*)

Indikator yang terdapat dalam harga yaitu:³⁹

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.
3. Potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan,

³⁸ Harini, *Pengantar Makroekonomi*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, hal.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang:Bayumedia, 2014, hal. 95

4. Cash back, atau pemberian uang kembali kepada konsumen, bila terdapat produk yang mengalami kerusakan.

2.1.5. Pengertian Promosi (*promotion*).

Promosi usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.⁴⁰ Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁴¹ Pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴² Promosi merupakan pelayanan dalam menginformasi sebuah produk atau jasa yang dijual, agar menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran barang membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kondisi pasar kepada konsumen dan pasar-pasar yang lain. Promosi sendiri adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang yang ditawarkan.⁴³ Mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta:Alfabeta, 2007, hal.179

⁴¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*, Jakarta:PT.Indeks, 2016, hal. 172

⁴² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta:BPFE, 2009, hal.237

⁴³ Sigit, *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:Penerbit Liberty, 2017, hal.101

yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.⁴⁴ Untuk menarik minat pelanggan maka promosi yang dilakukan harus dibuat dengan baik dan efektif agar tersampaikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.1.5.1. Kegiatan promosi yang harus diperhatikan

Kegiatan-kegiatan promosi yang sering diperhatikan dalam sebuah perusahaan, yaitu:⁴⁵

1. Periklanan, segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan, kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan,
3. Pemasaran Hubungan Masyarakat, salah satu fungsi hubungan masyarakat (humas) yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirimkan pesan positif mengenai suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk.
4. Penjualan Pribadi, sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak.

⁴⁴ Asdin Junardi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar*, HJABE Vo.1 No.4, hal. 29

⁴⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*, Bandung:CV.Linda Karya, 2013, hal.128

5. Pemasaran langsung, sistem pemasaran dengan memanfaatkan saluran langsung, seperti pos, e-mail, TV interaktif, situs web, katalog, dan sebagainya, untuk menjangkau konsumen.

2.1.5.2. Tujuan Utama Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku adalah upaya, proses, atau tindakan untuk mengubah perilaku dengan menerapkan prinsip-prinsip belajar yang teruji secara sistematis untuk mengubah perilaku maladaptif menjadi perilaku adaptif.
2. Memberitahu konsumen adalah menginformasikan kepada konsumen tentang apa yang dijual oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi pembeli.
3. Membujuk konsumen adalah mengajak calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif
4. Mengingatkan konsumen adalah mengingatkan konsumen tentang produk tertentu agar selalu menggunakan produk tersebut dan tidak berganti dengan produk lainnya.

2.1.5.3. Indikator Promosi (*promotion*)

Ada empat indikator dalam promosi, yaitu:⁴⁶

1. Media promosi, yaitu promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Memberikan informasi dan mengedukasi konsumen cara penggunaan produk jangka panjang.
3. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.6. Pengertian Tempat (*place*),

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁷ Pengertian lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangan.⁴⁸ Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.⁴⁹

⁴⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2 jilid 2, 2009, hal. 121

⁴⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 184

⁴⁸ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Jakarta: Kencana, 2012, hal. 129

⁴⁹ Heizer & Render, *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Jakarta: Salemba Empat, 2015, hal. 250

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, dan saluran distribusi perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, serta tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Di zaman yang canggih seperti sekarang, tempat yang strategis adalah di media sosial, karena banyak orang yang duduk dirumah dengan memegang androidnya sudah bisa membeli barang yang diinginkan. Pemuasan kebutuhan pelanggan tidak hanya tergantung pada produk yang bermutu, promosi yang baik, dan harga terjangkau tetapi juga masalah penyaluran tempat yang terjangkau harus diperhatikan karena masalah ini mempunyai peran yang cukup besar dalam pemasaran.

2.1.6.1. Faktor yang dipertimbangkan dalam memilih tempat

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:⁵⁰

1. Akses, lokasi yang mudah dijangkau,
2. Visibilitas, lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dar jarak pandang normal,
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang berlalu lalang dapat memberikan peluang luas,
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman,

⁵⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2002, hal.92

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

2.1.6.2. Indikator Tempat (*place*)

Indikator yang terdapat dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat, yaitu:⁵¹

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Kenyamanan lokasi yang membuat konsumen ingin berlama-lama untuk memilih produk yang dijual.

2.2. Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.⁵²Loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang:Bayumedia, hal. 128

⁵² Yusriadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji*, vol.15,No.1,hal. 73

mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.⁵³

Ken Sudarti mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.⁵⁴ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam dan luas untuk membeli kembali di kemudian hari sebagai suatu usaha membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang serta memiliki potensi yang baik dalam melayani pelanggan.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :⁵⁵

- (a) produk,
- (b) harga,
- (c) promosi,
- (d) tempat.

Berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan para ahli tersebut, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, kesetiaan pelanggan, rekomendasi merek kepada orang lain, dan kualitas pelayanan. Jadi, dalam

⁵³ Ken Sudarti, *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery*, Fokus Ekonomi, Vol.8 No.2, 2013, hal. 7

⁵⁴ *Ibid*, hal.7

⁵⁵ Sherly Hesti Erawati, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-Commerce*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara, Jurnal Ilmu Sosial Vol.17, No.2, 2020, hal. 302

beberapa pendapat tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti berfokus pada kualitas pelayanan pada pelanggan.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan penting bagi Bisnis/Perusahaan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa hal penting loyalitas pelanggan bagi bisnis sebagai berikut:

- a. Suspek, merupakan semua orang yang mungkin membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan penyedia.
- b. Prospek, merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan yang ditawarkan penyedia. Meskipun prospek belum pernah membeli dari penyedia produk atau layanan tetapi prospek telah mencari segala informasi terkait penyedia dan produk layanan tersebut.
- c. Pelanggan pertama kali, merupakan seseorang yang telah membeli produk atau layanan yang ditawarkan penyedia sebanyak 1 kali,
- d. Pelanggan berulang, merupakan mereka yang telah membeli produk atau layanan yang ditawarkan penyedia sebanyak 2 kali atau lebih,
- e. Klient, merupakan mereka yang membeli semua produk atau layanan yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara teratur,
- f. Advokat, merupakan mereka yang membeli seluruh produk atau layanan yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara teratur serta mereka

mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut.⁵⁶

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena suatu pelaksanaan bisnis yang dapat membuat para pelanggan kembali membeli produk yang dipilih dan merasa puas terhadap produk yang dibeli konsumen, serta memberikan keuntungan sendiri bagi para pemasar.

2.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Enam indikator yang bisa mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.⁵⁷

Loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk orang lain.⁵⁸ Jika seorang pelanggan telah mempercayai sebuah

⁵⁶ Griffin, *Pelanggan yang Loyal dalam Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, hal. 76

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2017, hal. 85

⁵⁸ Griffin, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 36

produk yang pelanggan anggap berkualitas dan sesuai harapan, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan tetap setia dan tidak akan berpindah meski di kemudian hari akan terus bermunculan produk, jasa, atau *brand* baru yang mungkin jauh lebih baik dari yang sedang digunakan saat ini.

Terciptanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.⁵⁹ Oleh sebab itu, dalam proses pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan segalanya bagi perusahaan dan toko, karena yang merasakan dan mengonsumsi barang yang diminati adalah para pelanggan yang sudah berlangganan atau pun pelanggan baru. Namun dalam kenyataannya tidak mudah untuk menentukan seberapa tinggi loyalitas pelanggan yang sebenarnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asdin Juniardi,dkk / 2018	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shayla City Center	Bauran Pemasaran (X1) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Pendekatan deskriptif dan penelitian verifikatif	Hasil analisis mengenai bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empiric bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dimana semakin baik

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2017 hal. 92

					bauran pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan ⁶⁰
2.	Yusriadi /2018	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji	Bauran Pemasaran (X1) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Metode penelitian deskriptif dan asosiatif	Hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara parsial produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. ⁶¹
3.	Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah /2017	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)	Bauran Pemasaran (X1) Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Metode penelitian kuantitatif dengan metode survei	1. Hasil analisis regresi pertama produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian bersama-sama menunjukkan variabel produk, harga, promosi tempat kepuasan pelanggan berpengaruh

⁶⁰Asdin Juniardi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center*, HJABE Vol. 1 No. 4, 2018, hal. 62

⁶¹Yusriadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.15,No.1, 2018, hal. 76

					signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. ⁶²
4.	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti / 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar	Bauran Pemasaran (X1) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Metode penelitian menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. ⁶³
5.	Natanael Bobby Septian, / 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya	Bauran Pemasaran (X1) Minat Beli Ulang (Y1)	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif	Hasil penelitian diperoleh pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran produk, harga, tempat dan proses terhadap minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran produk berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada warung Bu Darmi. ⁶⁴
6.	Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni / 2016	Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Metode penelitian yang dilakukan adalah metode explanatif (<i>explanatory research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas Pelayanan yang baik 2. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan 3. Untuk membangun loyalitas pelanggan,

⁶²Nunuk Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)*, Bhirawa. Vol.4 No.1, 2017, hal. 12

⁶³ Gede Hadi Reynaldi, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam:UnUd, 2017, hal. 375

⁶⁴ Natanael Bobby Septian, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya*, Manajemen Perhotelan: Univ. Kristen Petra Surabaya, Vol.1, No.3 2015, hal. 31

		Jombang			dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang. ⁶⁵
--	--	---------	--	--	---

Persamaan dan perbedaan yang terdapat dipenelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Penelitian Asdin Junardi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shayla City Center” memiliki persamaan pada variabel (X1) yaitu bauran pemasaran dan variabel (Y2) loyalitas pelanggan dan metode penelitian deskriptif, sedangkan perbedaannya penelitian Asdin Junardi menggunakan 2 variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian Yusriadi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji” memiliki persamaan pada variabel (X) dan (Y) yaitu bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya pada penelitian Yusriadi, yaitu penelitian yang dilakukan pada restoran cepat saji atau produk makanan.
3. Penelitian Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

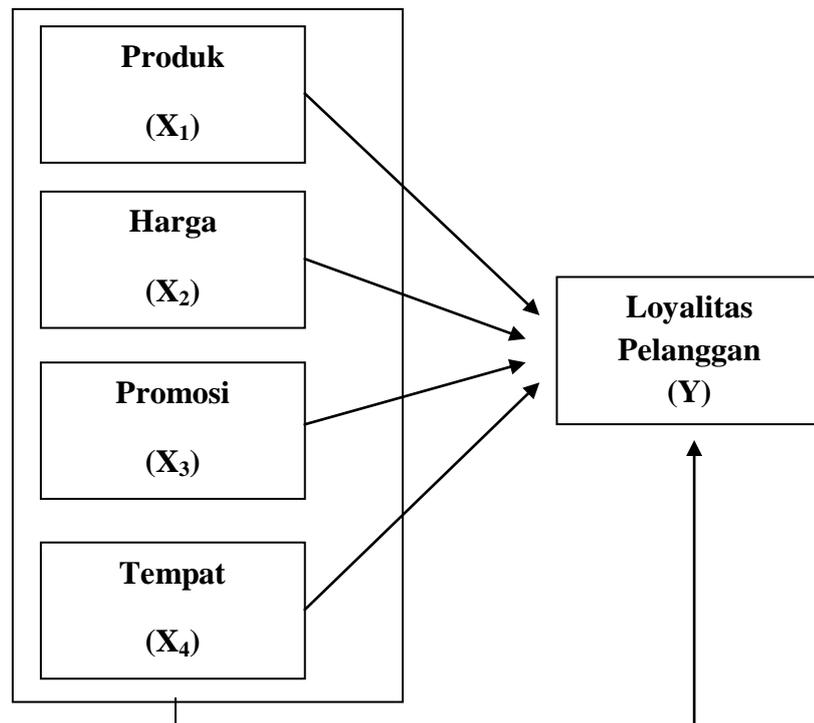
⁶⁵ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, *Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, 2016, hal. 69

Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta)” memiliki persamaan pada variabel (X1) bauran pemasaran dan (Y1) loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya pada penelitian Nunuk Herawati. Yaitu memiliki 2 variabel (Y) loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, metode penelitian yang digunakan metode survey, dan penelitian dilakukan pada produk sepeda motor.

4. Penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘Honda’ di Kota Denpasar” memiliki persamaan pada variabel (X) bauran pemasaran dan (Y) loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya pada penelitian Gede Hadi Reynaldi, yaitu metode penelitian yang digunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dan penelitiannya berfokus pada produk Mobil Merk Honda.
5. Penelitian Natanael Bobby Septian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya” memiliki persamaan pada variabel (X) bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel (Y) minat beli ulang konsumen, penelitian berfokus pada Warung makanan, dan metode penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif eksplanatif.
6. Penelitian Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”

yang memiliki persamaan pada variabel (X_2) bauran pemasaran, dan variabel (Y_2) loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya, yaitu penelitian berfokus pada pelanggan Bank Muallamat, metode penelitian yang dilakukan dengan metode eksplanatif.

2.4. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.5. Hipotesis

Dalam suatu penelitian tentu memiliki hipotesis atau dugaan sementara, dan adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{01} : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1} : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{02} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{04} : Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a4} : Tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{05} : Produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a5} : Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.⁶⁶ Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di media sosial *Online Shop* Kya Bangkok *Stuff* Langsa yang beralamat di Jln. H. Agus Salim. Gampong Blang, Langsa Kota. Penelitian ini direncanakan pada bulan Juli 2021 hingga selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono mengatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁶⁷ Jumlah *followers online* Kya terdapat ±38,3 ribu *followers*, tetapi menurut Kya yang aktif menjadi pelanggan setia adalah sekitar 1400

⁶⁶Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, (Jakarta: kencana, 2014), h.109

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Bandung:Alfabeta, CV, 2011, hal. 11

pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif yang menjadi *followers* dalam toko Online shop tersebut dimana sebanyak 1400 orang.⁶⁸

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar maka peneliti mengambil sampel menggunakan *random sampling* atau dikenal teknik sampling acak yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa melihat kelebihan dan kekurangan sampel, sampel yang diacak disini yaitu *followers online shop*.

Menurut Sugiyono *random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁶⁹ Menurut Arikunto, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka biasa diambil sampel 10-15% dari jumlah populasinya.⁷⁰ Disini peneliti memilih sampel secara acak dengan teknik mengambil 10% dari populasi *followers* yang aktif mengunjungi media sosial tersebut dan dipilih sebanyak 140 orang pelanggan.⁷¹

3.4. Sumber Data Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

⁶⁸ Media sosial Instagram “*Kya Bangkok Stuff*”, dilihat 07 Juli 2021

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, hal. 126

⁷⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2019, hal. 104

⁷¹ Media Sosial Instagram “*Kya Bangkok Stuff*”, dilihat 25 Juni 2021

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer ialah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan cara memberikan angket atau kuesioner dengan pelanggan yang dapat memberikan data atau informasi yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
2. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari laporan-laporan tertulis serta informasi tentang keadaan perusahaan.

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang tepat, maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Arikunto mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi.⁷² Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat

⁷² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta:Rineka Cipta, 2006, hal. 232

dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topic tertentu.⁷³ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada konsumen *Kya Bangkok Stuff* yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya.⁷⁴

2. Angket (Questioner)

Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket diberikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Arikunto memberikan prosedur dalam penyusunan angket, yaitu:

- a. Merumuskan tujuan yang ingin dicapai
- b. Mengidentifikasi variabel
- c. Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan⁷⁵

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data, dapat juga diartikan dengan alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan angket

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta, 2015, hal. 72

⁷⁴ Sugiyono, hal. 73

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:Rineka Cipta, 2013, hal. 268

(kuesioner) dan lembar observasi, namun sebagian besar menggunakan lembar angket sebagai instrument penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian dalam ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative, sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data.

Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari lima, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert⁷⁶

Keterangan Skala	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber buku : Endang Mulyatiningsih, 2012

3.6. Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat	1. Segala jenis produk 2. Kualitas atau keunggulan produk 3. Ketersediaan produk	Skala Likert

⁷⁶ Ayu Nurhabibah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Samping*, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hal. 40

	memuaskan kebutuhan pelanggan. ⁷⁷		
Harga (X2)	Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, harga yang ditekankan pada suatu barang memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada konsumen yang akan menerimanya. ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan nilai kualitas produk 3. Potongan harga menarik 4. <i>Cash back</i>, jika produk mengalami kerusakan 	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi sendiri adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang yang ditawarkan. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi 2. Menginformasikan dan mengedukasi promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi 	Skala Likert

⁷⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 Jilid 2, Jakarta:PT. Indeks, 2007

⁷⁸ Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing:Yogyakarta, 2011, hal. 89

⁷⁹ Sigit, *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:Penerbit Liberty, 2007, hal.101

Tempat (X4)	Menurut Kotler dan Ketler tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan dimana lokasi yang strategis. ⁸⁰	1. Aksebilitas 2. Visibilitas 3. Kenyamanan lokasi	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Menurut Oliver dalam Ken Sudarti mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah. ⁸¹	1. Pembelian ulang, 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, 3. Selalu menyukai merek tersebut, 4. Tetap memilih merek tersebut, 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Skala Likert

⁸⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I, Jakarta:Erlangga, 2009, hal.184

⁸¹ *Ibid*, hal.7

3.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengelola dan menyajikan data menggunakan prosedur statistik yang akan dipakai. Analisis regresi linier dipilih karena terdapat satu variabel bebas dan terikat. Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.⁸² Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Validitas kuesioner adalah kemampuan suatu instrument dalam mengatur sesuatu. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi pearson *product-moment*. Yakni membandingkan hasil dari koefisien korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁸³ Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:Rineka Cipta, 2013, hal. 338

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian*, hal. 182

- a. Jika r_{hitung} positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid
- b. Jika r_{hitung} negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Melalui program SPSS versi 22 akan diberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu *variable* dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.⁸⁴

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁸⁵ Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

⁸⁴ *Ibid.* hal. 200

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: BPEE Universitas Diponegoro, 2016, hal. 154

Jika nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5 persen, maka diterima H_0 dan residual berdistribusi normal.⁸⁶

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Pengujian multikolinearitas diamati melalui *Variabel Inflation Factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁷

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸⁸ Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki *variance* yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki *variance* yang sama. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan

⁸⁶ Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: BPEE Universitas Diponegoro, 2016, hal. 158

⁸⁷ Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: BPEE Universitas Diponegoro, 2016, hal. 103

⁸⁸ Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: BPEE Universitas Diponegoro, 2016, hal. 134

cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (*sig*) > dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.⁸⁹

3.8.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu-dua variabel bebas dan variabel terikat, serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial, model analisis yang digunakan penelitian ini digunakan perhitungan Software SSS versi 22, dengan rumus:⁹⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)
X1	=	Produk (Variabel Bebas)
X2	=	Harga (Variabel Bebas)
X3	=	Promosi (Variabel Bebas)
X4	=	Tempat (Variabel Bebas)
a	=	Konstanta
b1,b2,b3,b4	=	Koefisien Regresi
et	=	Error Term

⁸⁹Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengna program IBM SPSS 23*, Semarang: BPEE Universitas Diponegoro, 2016,, hal. 94

⁹⁰ Singgih Santoso, *Latihan SSS Statistika Parametrik*, Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2000, hal.212

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisa data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu kemudian diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Model analisa data adalah salah satu komponen penting dalam proses data analisis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik yang merupakan istilah untuk penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

3.10. Uji T dan Uji F

3.10.1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji T. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah table *coefficients* dengan kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁹¹

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitis \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$).

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam modal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

⁹¹Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian*, hal.175

variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang diperhatikan adalah table ANOVA dengan kriteria penerimaan/penolakan sebagai berikut:⁹²

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
- b. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$).

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared.⁹³

Rumus Koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat (Kualitas Audit)

r = korelasi *product moment*

⁹² Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Ciapustaka media perintis), 2013, hal.75

⁹³ Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hal. 32

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.⁹⁴

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hal. 216

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan Asal Usul Kota Langsa

Dalam perspektif “oral tradition”, Kata Langsa berasal dari pertikaian antara Kerajaan Elang dan Kerajaan Angsa dalam memperebutkan dan mempertahankan wilayah teritori guna memperoleh ikan, hingga terjadi peperangan sebanyak dua kali yang berakhir dengan gencatan senjata serta perundingan tersebut mereka namakan dengan nama “Langsar” atau elang besar dan kemudian menjadi kata Langsa pada saat ini.

Kota Langsa merupakan pemekaran dari kabupaten Aceh Timur, Kota Langsa sebelumnya berstatus sebagai Kota Administratif (KOTIF) yang kemudian menjadi Kota Langsa. Landasan yuridis pembentukan Kota Langsa adalah Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 yang diresmikan pada tanggal 21 juni 2001.

Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Pada tahun 2021, jumlah penduduk kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa, dengan kepadatan 707 jiwa/km². Pada awalnya Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001.

Secara administratif Kota Langsa terdiri dari 5 (lima) kecamatan yang terdiri dari : Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Baro dan Kecamatan langsa Lama, yang membawahi sebanyak 66 (enam puluh enam) Gampong. Toko Kya Bangkok Stuff berada di wilayah Kecamatan Langsa Kota yang terletak di Jalan H.Agus Salim, Gampong Blang. Kya Bangkok Stuff berdiri pada hari sabtu tanggal 25 Mei 2014

Awal mula berdiri, Kya Bangkok Stuff membuka tempat penjualan di rumah berawal dari usaha pakaian kecil-kecilan, dan setelah memiliki banyak pelanggan serta modal, Kya Bangkok Stuff membuka tempat penjualan di sebuah toko yang sederhana. Dan hingga sekarang sudah memiliki ±68.000 pelanggan dari dalam kota langsa maupun dari luar daerah kota langsa.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, status kawin dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan
1	139

Sumber: Data Penelitian yang diolah 2021

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa paling banyak responden yang belanja sebagai pelanggan setia adalah perempuan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata pelanggan yang setia berbelanja di Kya Bangkok adalah perempuan, dan laki-laki hanya 1 pelanggan dari seluruh responden.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah
10-19	49
20-29	56
30-39	28
40-49	7
Total	140

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas usia para pelanggan adalah 20-29 tahun dengan jumlah 56 responden. Pelanggan berusia 10-19 tahun berjumlah 49 responden, pelanggan berusia 30-39 tahun berjumlah 28 responden dan pelanggan berusia 40-49 tahun berjumlah 7 responden. Usia 20-29 tahun menjadi usia terbanyak dari para pelangganyang berbelanja di Kya Bangkok Stuff.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan Status Kawin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status kawin disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan status kawin

Kawin	Belum Kawin
28	112

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mayoritas status kawin para pelanggan Kya Bangkok adalah belum kawin sebanyak 112 orang, dan sudah kawin sebanyak 28 orang.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada table 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
PNS	34
Pegawai Swasta	22
Mahasiswa	57
IRT	27
Total	140

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas mayoritas pekerjaan pelanggan Kya Bangkok stuff adalah Mahasiswa sebanyak 57 responden. Pelanggan yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 34 responden, pelanggan yang pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta sebanyak 22 responden dan pelanggan yang pekerjaannya sebagai IRT sebanyak 27 orang.

4.3 Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 22, teknik yang digunakan dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Nilai r hitung diperoleh dari hasil analisis data penelitian dan r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ ($140 - 2 = 138$) pada $\alpha = 5\%$ didapat r tabel 0,1660

.. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Produk (X1)			
x.1.1	0,789	0,1660	Valid
x.1.2	0,651	0,1660	Valid
x.1.3	0,791	0,1660	Valid
Harga (X2)			
x.2.1	0,362	0,1660	Valid
x.2.2	0,531	0,1660	Valid
x.2.3	0,635	0,1660	Valid
x.2.4	0,645	0,1660	Valid
Promosi (X3)			
x.3.1	0,714	0,1660	Valid
x.3.2	0,768	0,1660	Valid
x.3.3	0,728	0,1660	Valid
x.3.4	0,451	0,1660	
Tempat (X4)			
x.4.1	0,543	0,1660	Valid
x.4.2	0,750	0,1660	Valid
x.4.3	0,641	0,1660	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)			
y.1.1	0,544	0,1660	Valid
y.1.2	0,508	0,1660	Valid
y.1.3	0,476	0,1660	Valid
y.1.4	0,514	0,1660	Valid
y.1.5	0,493	0,1660	Valid
y.1.6	0,633	0,1660	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2022

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,1660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrument baik dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Kya Bangkok Langsa. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan reliabel.⁹⁵

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk X1	0,802	0,60	Reliabel
Harga X2	0,679	0,60	Reliabel
Promosi X3	0,760	0,60	Reliabel
Tempat X4	0,731	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Y	0,700	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2015), hal. 48

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorof-Sminov (K-S). Jika signifikasi pada nilai Kolmogorof < 0.05 , maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai Kolmogorov-Smirnov > 0.05 , maka H_0 diterima, jadi dataresidual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai Kolmogorov-Smirnov < 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁹⁶

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	000000000000
	Std. Deviation	2.95425651
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.087
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

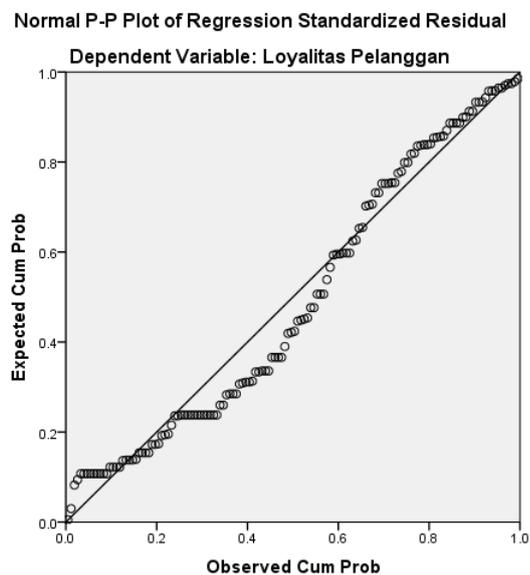
Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai kolmogorof-Smornov Z sebesar 1.136 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,182 $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

⁹⁶ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal. 147

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

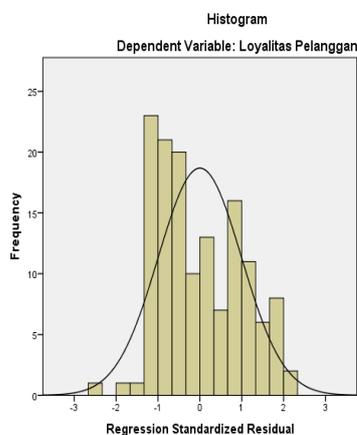
Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot



Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Pada Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.4.2. Uji Linieritas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut

linear.⁹⁷ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Out put analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	45.936	7	6.562	2.093	.049
		Deviation from Linearity	13.087	1	13.087	4.174	.043
			32.849	6	5.475	1.746	.115
	Within Groups		413.914	132	3.136		
Total			459.850	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	101.283	10	10.128	3.644	.000
		Deviation from Linearity	68.939	1	68.939	24.802	.000
			32.345	9	3.594	1.293	.247
	Within Groups		358.567	129	2.780		
Total			459.850	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	77.823	8	9.728	3.336	.002
		Deviation from Linearity	27.670	1	27.670	9.488	.003
			50.152	7	7.165	2.457	.061
	Within Groups		382.027	131	2.916		
Total			459.850	139			

⁹⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), hal. 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Tempat	Between Groups	(Combined)	129.685	7	18.526	7.407	.000
		Linearity	89.229	1	89.229	35.674	.000
		Deviation from Linearity	40.456	6	6.743	2.696	.057
Within Groups			330.165	132	2.501		
Total			459.850	139			

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0,115. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,115 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang ada di Kya Bangkok. Kemudian nilai signifikansi antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0,247. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,247 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang ada di Kya Bangkok.

Selanjutnya nilai signifikansi antara variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0,061. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,061 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang ada di Kya Bangkok. Sedangkan pada nilai signifikansi antara variabel tempat (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0,057. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,057 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara

signifikan antara variabel tempat (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang ada di Kya Bangkok.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁸ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.687	1.189		3.942	.000			
	Produk	-.035	.143	-.025	-.246	.806	.515	1.942	
	Harga	.395	.110	.278	3.590	.000	.895	1.117	
	Promosi	.101	.112	.092	.902	.369	.512	1.953	
	Tempat	.519	.131	.334	3.975	.000	.763	1.310	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

⁹⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015),hal. 95

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel produk (X1) sebesar 0,515 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,942 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Model harga (X2) sebesar 0,895 lebih besar 0,1 sementara nilai VIF 1,117 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Model promosi (X3) sebesar 0,512 lebih besar 0,1 sementara nilai VIF 1,953 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

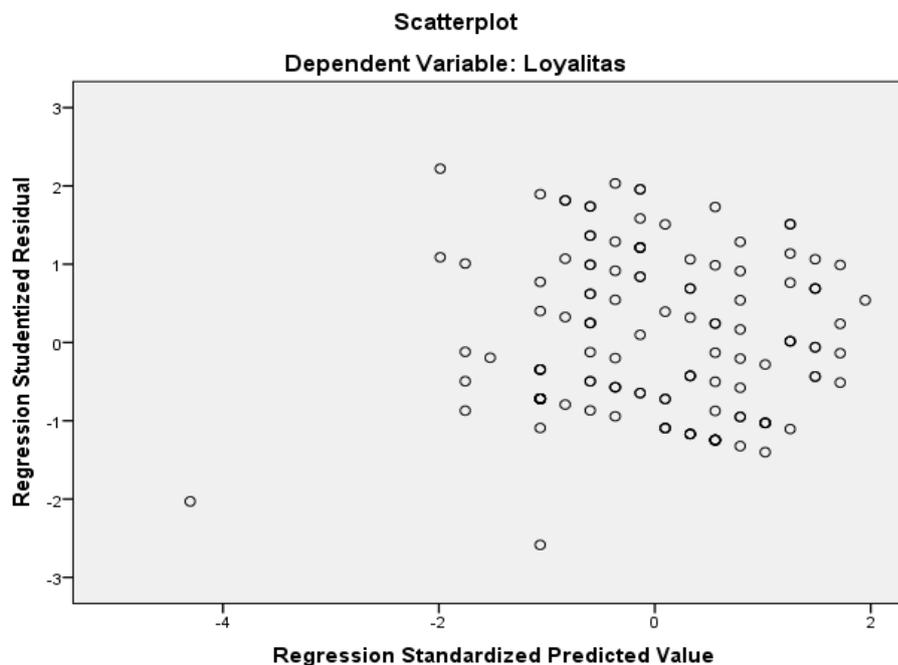
Model tempat (X4) sebesar 0,763 lebih basar 0,1 sementara nilai VIF 1,310 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.⁹⁹ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3:

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 125-126

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4.5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.310 ^a	.238	.347	2.541	2.103

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 2 nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 2 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁰⁰ Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelangganyang ada di Kya Bangkok Kecamatan Langsa Kota Kota Langsa adalah sebagai berikut:

$$Y' = \text{Loyalitas}$$

$$X1 = \text{Produk}$$

$$X2 = \text{Harga}$$

$$X3 = \text{Promosi}$$

$$X4 = \text{Tempat}$$

¹⁰⁰ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal. 6-7

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.687	1.189		3.942	.000
	Produk	.035	.143	.025	2.246	.006
	Harga	.395	.110	.278	3.590	.020
	Promosi	.101	.112	.092	2.902	.039
	Tempat	.312	.071	.244	2.675	.200

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 4,797_{Constant} + 0,092_{(X1)} + 0,565(x2) + 0,145(x3) + 0,515(x4)$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 4,687 skala, dapat dijelaskan bila bauran pemasaran atau $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 4,687 skala.
2. Nilai variabel produk sebesar 0,035 skala, artinya jika produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,035 skala dengan asumsi modal tetap.
3. Nilai variabel harga sebesar 0,395 skala, artinya jika produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,395 skala dengan asumsi modal tetap.

4. Nilai variabel promosi sebesar 0,101 skala, artinya jika produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,101 skala dengan asumsi modal tetap.
5. Nilai variabel tempat sebesar 0,312 skala, artinya jika produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,312 skala dengan asumsi modal tetap.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil uji t. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t table yang diperoleh dari $df = n - k$ ($140 - 4$) = 136 pada $\alpha=0,05 = 1,656$ Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 4.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.687	1.189		3.942	.000
Produk	.035	.143	.025	2.246	.006
Harga	.395	.110	.278	3.590	.020
Promosi	.101	.112	.092	2.902	.039
Tempat	.312	.071	.244	2.675	.200

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

1. Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antarvariabel produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X1) t hitung dari variabel produk sebesar 2,246 > dari t tabel sebesar 1,656, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka Ho ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis Ha diterima.

2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X2) t hitung dari variabel harga sebesar 3,590 > dari t tabel sebesar 1,656, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < alpha 0,05 maka Ho ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis Ha diterima.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X3) t hitung dari variabel promosi sebesar 2,902 > dari t tabel sebesar 1,656, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka Ho ditolak. Artinya variabel promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a diterima.

4. Pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_4) t hitung dari variabel tempat sebesar $2,675 >$ dari t tabel sebesar $1,656$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 >$ α $0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a ditolak.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁰¹ Uji f dilakukan dengan cara $df = n - k$ ($140 - 4$) = 136 pada $\alpha=0,05 = 2,44$ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).¹⁰²

¹⁰¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 239

¹⁰² Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . hal. 175.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.034	1	107.034	14.681	.000 ^b
	Residual	1006.109	138	7.291		
	Total	1113.143	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi dan Tempat

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f hitung = 14.681 > dari f tabel 2,44 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.5.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.516	.501	1,46999

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi dan Tempat

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2022

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,516 atau 51,6%, yang menunjukkan keterangan variabel produk, harga, promosi dan tempat dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kya Bangkok Stuff

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk pada bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada Kya Bangkok. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,006. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada para pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Satrio dalam Lumintan menyatakan bahwa secara simultan produk dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan.¹⁰³ Penelitian yang dilakukan oleh Selang menyatakan bahwa secara parsial bauran pemasaran dalam produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁴

Peneliti menyimpulkan bahwa baiknya produk yang ditawarkan sangat menentukan loyalitas para pelanggan. Faktanya dilapangan produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang bagus dan nyaman bagi pelanggan, hal ini kualitas produk menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli barang yang ada di toko *Kya Bangkok Stuff* dan ditoko tersebut memiliki kualitas produk yang diharapkan pelanggan. Barang pakaian yang dijual pada toko *Kya Bangkok Stuff* banyak yang dibutuhkan oleh pelanggan setianya, karena jarang ada ditempat lain produk yang ditawarkan oleh *Kya Bangkok Stuff*. Apabila dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Frazier dalam Surya dalam Satrio Budi Santoso bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.¹⁰⁵ Keunggulan produk merupakan salah satu bentuk stimulan dalam proses pembentukan persepsi pelanggan.

¹⁰³Satrio Budi Santoso "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara". *Jurnal Ekonomi*. Vol 4. No 1. 2018

¹⁰⁴Selang. Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*. 6 (1). 2019

¹⁰⁵Satrio Budi Santoso, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara". *Jurnal Ekonomi*. Vol 4. No 1. 2018

hal. 12

4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kya Bangkok Stuff

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga pada bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada Kya Bangkok. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan pada harga dalam bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa apabila semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada para pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Lumintang dan Selang dalam Satrio Budi Santoso yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰⁶ Penelitian yang dilakukan Gede Hadi Reynaldi menyatakan bahwa kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.¹⁰⁷

Peneliti menyimpulkan bahwa terjangkaunya harga yang ditawarkan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan pada Kya Bangkok *Stuff* beraneka ragam, dari harga rendah sampai tinggi tetapi dilihat dari segi kualitas barang sesuai dengan harga. Dan menurut pelanggan sendiri harga

¹⁰⁶ Satrio Budi Santoso, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara". *Jurnal Ekonomi*. Vol 4. No 1. 2018
hal. 13

¹⁰⁷ Gede Hadi Reynaldi, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar*, FEBI UnUd Bali Indonesia, Vol.6, No.1, 2017, hal. 395

yang diberikan terjangkau dan tidak terlalu tinggi. Di Kya Bangkok *Stuff* juga sering menawarkan potongan harga sampai setengah harga dari batas normalnya, disini pelanggan antusias untuk berbelanja di saat diberikan kesempatan ini. Dengan demikian, walaupun tanpa adanya potongan harga pelanggan senang berbelanja di Kya Bangkok *Stuff* dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pesaing toko lainnya.

4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kya Bangkok *Stuff*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi pada bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada Kya Bangkok. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,039. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,039 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan promosi pada bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa apabila semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada para pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh Lumintang dalam Satrio Budi Santoso yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang

¹⁰⁸Satrio Budi Santoso, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara". *Jurnal Ekonomi*. Vol 4. No 1. 2018
hal.14

dilakukan Yusriadi menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat menjaga loyalitas pelanggan.¹⁰⁹

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjalankan proses penjualan sebuah perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa promosi mutlak dibutuhkan oleh Kya Bangkok *Stuff*. Promosi dapat dilakukan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh Kya Bangkok *Stuff*. Dalam melakukan promosi, Kya Bangkok *Stuff* sering menjalankan melalui media sosial yang dimilikinyaa, karena lebih hemat dalam biaya dan mudah dijangkau oleh pelanggan dari lokal maupun interlokal.

4.6.4. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kya Bangkok *Stuff*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat pada bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada Kya Bangkok. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai sig sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,200 > 0,05) maka tidak terdapat kontribusi tempat tidak berpengaruh signifikan pada bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sejalan dengan Selang dalam Satrio Budi Santoso menyatakan bahwa secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

¹⁰⁹ Yusriadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 15, No.1, hal.75

konsumen.¹¹⁰ Hal ini pada tempat yang disediakan oleh Kya Bangkok *Stuff* belum memenuhi keinginan pelanggan, dimana kondisi yang kurang nyaman dan tempat parkir yang kurang kondusif karena berada dekat dengan badan jalan.

4.6.5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kya Bangkok *Stuff* Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f hitung = 14.681 > dari f tabel 2,44 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap pendapatan (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,516 atau 51,6%, yang menunjukkan keterangan variabel bauran pemasaran dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada pendapatan pemilik toko sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti jumlah produksi, biaya pengiriman dan lain sebagainya.

¹¹⁰ Satrio Budi Santoso, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara". *Jurnal Ekonomi*. Vol 4. No 1. 2018, hal. 16

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai (X_1) t hitung dari variabel produk sebesar $2,246 >$ dari t tabel sebesar $1,656$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 <$ α $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a diterima.
2. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai (X_2) t hitung dari variabel harga sebesar $3,590 >$ dari t tabel sebesar $1,656$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ α $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a diterima.
3. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai (X_3) t hitung dari variabel promosi sebesar $2,902 >$ dari t tabel sebesar $1,656$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 <$ α $0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a diterima.
4. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai (X_4) t hitung dari variabel tempat sebesar $2,675 >$ dari t tabel sebesar $1,656$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 >$ α $0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian hipotesis H_a ditolak.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas

pelanggan dengan nilai f hitung = 14.681 > dari f tabel 2,44 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai R yang diperoleh sebesar 0,516 atau 51,6%, yang menunjukkan keterangan variabel bauran pemasaran dalam menyelesaikan variasi yang terjadi loyalitas pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Perusahaan Produksi Pakaian.

Selanjutnya bagi perusahaan produksi pakaian dapat menyalurkan barang yang lebih berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat, agar lebih banyak lagi pelanggan yang menerima untuk berbelanja di Kya Bangkok, dapat lebih memaksimalkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta:Alfabeta.
- Andi. 2017. *Sistem Informasi Akuntansi Esensi & Aplikasi (TMBooks,ed)*. Yogyakarta:Candrawati & Mardira.
- Angipora. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta:Rineka Cipta).
- Asdin Juniardi. 2018. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center*. HJABE Vol. 1 No. 4.
- Ayu Nurhabibah. 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Samping*. Fakultas Teknik UN Yogyakarta. Vol.1, No.3
- Budi Santoso, Satrio. 2018. *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Hevea Brasiliensis) Di Desa Jamor Jaya Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara”*. Jurnal Ekonomi. Vol 4. No 1.
- Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni. 2016. *Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Christian AD Selang. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Vol 1, No 3: JURNAL EMBA.
- Dahiya R and Gaytri. 2017. *A research paper on digitalmarketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market*, Journal of Global Marketing.
- Gede Hadi Reynaldi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merk Honda di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.1.
- Gitosudarmo. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta:BPFE.

- Griffin. 2010. *Pelanggan yang Loyal dalam Bisnis*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Hesti Erawati, Sherly, 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-Commerce*. STIE Malangkucecwara,Jurnal Ilmu Sosial Vol.17,No.2.
- Harini. 2010. *Pengantar Makroekonomi*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasil Wawancara Riski Amanda Pelanggan Kya Bangkok *Stuff* pada tanggal 18 Juli 2021
- Hasil wawancara Suci Ramadani Pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal 18 Juli 2021
- Hasil wawancara Laras pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal 18 Juli 2021
- Hasil wawancara Aris Supriawan pelanggan Kya Bangkok *Stuff*, pada tanggal
- Kasmir. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta:Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta:PT.Indeks.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 2, Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid I. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I alih bahasa Alexandre Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Media sosial Instagram “*Kya Bangkok Stuff*”, dilihat 22 Juni 2021
- Natanael Bobby Septia. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya*. Manajemen Perhotelan: Univ. Kristen Petra Surabaya, Vol.1, No.3.
- Render, Heizer. 2015. *Manajemen Operasi:Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. edisi 11*, Jakarta:Salemba Empat.

- Ribhan. 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card FE UL*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- R. Gunawan Sudarmanto. 2004. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih.. 2000. *Latihan SSS Statistika Parametrik*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*, Bandung:CV.Linda Karya.
- Satrio Budi Santosa, Muhammad. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*. FE, Jurusan Manajemen Univ. Pembangunan Nasional Yogyakarta.
- Schmitt. 2010. *Experience Marketing:Concepts, Framework and consumer Insights Foundation and Trend in marketing*. 5 (2).
- Selang. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Penelitian Agrisamudra. 6 (1)
- Sigit. 2017. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Penerbit Liberty.
- Sudarti, Ken. 2013. *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery*. Fokus Ekonomi, Vol.8 No.2.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE.
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya,.
- Thidi .2021. *Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis*, Journal marketing seller, Vol.1 No.2.
- Yusriadi. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran cepat saji*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis,.Vol.15,No.1.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*,Cetakan pertama. Jakarta: kencana.

Lampiran 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dibawah ini ada beberapa kelompok pertanyaan yang seluruhnya berkaitan dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Online Shop: Kya Bangkok Langsa)”. Oleh karenanya saya sangat mengharapkan agar Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Jawaban yang anda berikan tidak memiliki nilai atau makna salah atau benar, tetapi kami hanya inginkan pendapat dan pandangan Bapak/Ibu/Saudara/i berhubungan dengan pernyataan yang diberikan.

A. Identitas Responden

- No. Responden :
1. Nama :
 2. Umur :
 3. Jenis kelamin :
 4. Status perkawinan : () Kawin
() Belum Kawin
 5. Pekerjaan :

B. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberikan tanda check (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak setuju (TS)	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	= 1

Bauran Pemasaran

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk (X1)					
1	Toko KyaBangkok Stuff menyediakan segala jenis pakaian yang dibutuhkan pelanggan.					
2	Kualitas pakaian yang ditawarkan di toko Kya Bangkok Stuff sangat baik.					
3	Toko Kya Bangkok Stuff memiliki ketersediaan pakaiyang cukup sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.					
	Harga (X2)					
4	Harga yang ditetapkan oleh toko KyaBangkok Stuff sangat terjangkau oleh seluruh kalangan konsumen.					
5	Harga yang ditawarkan oleh toko Kya Bangkok Stuff sesuai dengan kualitas barang.					
6	Potongan harga yang ditawarkan oleh Kya Bangkok Stuffdalam pembelian jumlah sangat beragam dan menarik.					
7	Toko Kya Bangkok Stuff memberikan jaminan uang kembali, jika barang dibeli dalam kondisi rusak.					
	Promosi (X3)					
8	Menggunakan media promosi yang bervariasi dan menarik (instagram).					

9	Toko Kya Bangkok Stuff memberikan informasi dan edukasi tentang pemakaian barang yang dapat digunakan jangka panjang.					
10	Toko Kya Bangkok Stuff menyampaikan pakaian yang dijual melalui media promosi (instagram) setiap hari.					
11	Pakaian yang dipromosikan oleh toko Kya Bangkok Stuff sesuai tepat sasaran dalam menampilkan keragaman pakaian yang ingin dijual / ditawarkan oleh toko Kya Bangkok Stuff.					
	Tempat (X4)					
12	Toko Kya Bangkok Stuff memilih tempat yang mudah dijangkau oleh alat transportasi.					
13	Lokasi toko Kya Bangkok Stuff dapat dilihat jelas dari tepi jalan oleh konsumen.					
14	Toko Kya Bangkok Stuff menyediakan kenyamanan lokasi untuk membuat konsumen ingin berlama-lama memilih pakaian yang dijual.					

Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Toko Kya Bangkok Stuff menjaga dan mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang.					
2	Toko Kya Bangkok Stuff mampu membuat pelanggan untuk terbiasa berbelanja produk / pakaian yang ditawarkan oleh toko Kya Bangkok Stuff.					
3	Konsumen selalu membeli dan menyukai barang yang ditawarkan oleh "Kya Bangkok Stuff".					
4	Toko Kya Bangkok Stuff memberikan anjuran kepada pelanggannya, untuk tetap memilih merek dari barang pakaian "Kya Bangkok Stuff".					
5	Toko Kya Bangkok Stuff meyakinkan pelanggan untuk tidak beralih ke barang pakaian lain kecuali barang terbaik dari "Kya Bangkok Stuff Langsa".					
6	Toko Kya Bangkok Stuff merekomendasikan barang pakaian yang dijual kepada pelanggan lama untuk disampaikan oleh orang lain, teman, atau keluarganya.					

Lampiran 3

1. Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.497**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.225**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.225**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	140	140	140	140
Produk	Pearson Correlation	.798**	.651**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.051	.193*	-.061	.362**
	Sig. (2-tailed)		.546	.022	.472	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.051	1	.202*	.017	.531**
	Sig. (2-tailed)	.546		.017	.838	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.193*	.202*	1	.095	.635**
	Sig. (2-tailed)	.022	.017		.263	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	-.061	.017	.095	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.472	.838	.263		.000
	N	140	140	140	140	140
Harga	Pearson Correlation	.362**	.531**	.635**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.463**	.382**	.147	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.084	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.463**	1	.497**	.023	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.784	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.382**	.497**	1	.040	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.639	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.147	.023	.040	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.084	.784	.639		.000
	N	140	140	140	140	140
Promosi	Pearson Correlation	.714**	.768**	.728**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	.402**	-.090	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.290	.000
	N	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.402**	1	.112	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.188	.000
	N	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	-.090	.112	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.290	.188		.000
	N	140	140	140	140
Tempat	Pearson Correlation	.543**	.750**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Loyalitas
Y1.1 Pearson Correlation	1	.268**	.133	.152	.012	.275**	.544**
Sig. (2-tailed)		.001	.116	.073	.888	.001	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Y1.2 Pearson Correlation	.268**	1	.029	.087	.033	.144	.508**
Sig. (2-tailed)	.001		.733	.309	.697	.091	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Y1.3 Pearson Correlation	.133	.029	1	.228**	-.041	.218**	.476**
Sig. (2-tailed)	.116	.733		.007	.629	.010	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Y1.4 Pearson Correlation	.152	.087	.228**	1	.174*	.007	.514**
Sig. (2-tailed)	.073	.309	.007		.040	.935	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Y1.5 Pearson Correlation	.012	.033	-.041	.174*	1	.312**	.493**
Sig. (2-tailed)	.888	.697	.629	.040		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Y1.6 Pearson Correlation	.275**	.144	.218**	.007	.312**	1	.633**
Sig. (2-tailed)	.001	.091	.010	.935	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140	140
Loyalitas Pearson Correlation	.544**	.508**	.476**	.514**	.493**	.633**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

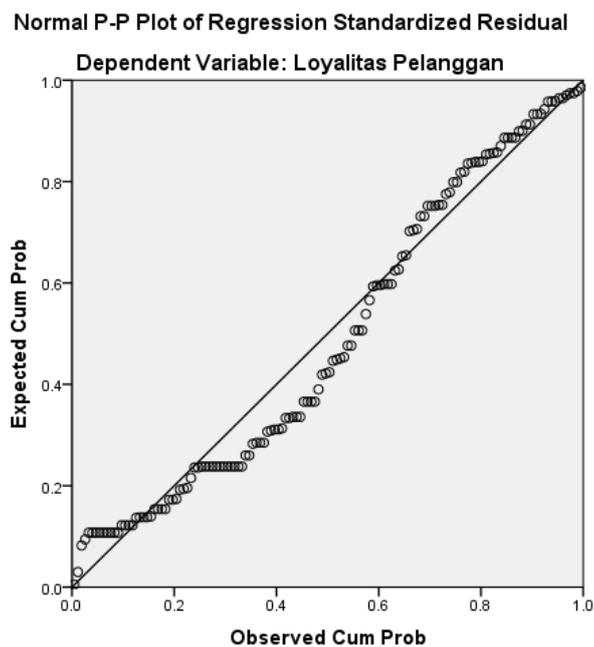
3. Uji Normalitas

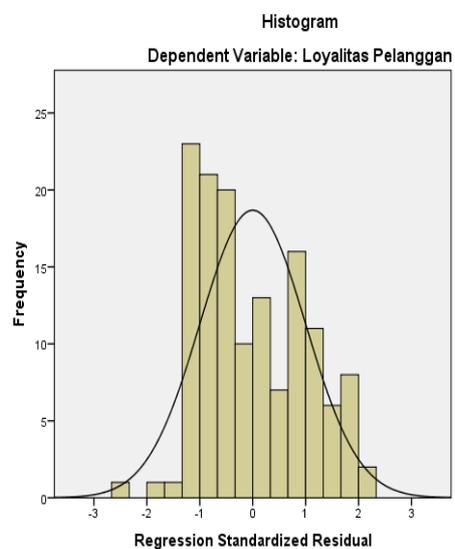
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	000000000000
	Std. Deviation	2.95425651
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Produk	Between Groups	(Combined)	45.936	7	6.562	2.093	.049
		Linearity	13.087	1	13.087	4.174	.043
		Deviation from Linearity	32.849	6	5.475	1.746	.115
	Within Groups		413.914	132	3.136		
Total			459.850	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	101.283	10	10.128	3.644	.000
		Linearity	68.939	1	68.939	24.802	.000
		Deviation from Linearity	32.345	9	3.594	1.293	.247
	Within Groups		358.567	129	2.780		
Total			459.850	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	77.823	8	9.728	3.336	.002
		Deviation from Linearity	27.670	1	27.670	9.488	.003
			50.152	7	7.165	2.457	.061
Within Groups			382.027	131	2.916		
Total			459.850	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Tempat	Between Groups	(Combined) Linearity	129.685	7	18.526	7.407	.000
		Deviation from Linearity	89.229	1	89.229	35.674	.000
			40.456	6	6.743	2.696	.057
Within Groups			330.165	132	2.501		
Total			459.850	139			

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.687	1.189		3.942	.000		
	Produk	-.035	.143	-.025	-.246	.806	.515	1.942
	Harga	.395	.110	.278	3.590	.000	.895	1.117
	Promosi	.101	.112	.092	.902	.369	.512	1.953
	Tempat	.519	.131	.334	3.975	.000	.763	1.310

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.310 ^a	.238	.347	2.541	2.103

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas

7. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.687	1.189		3.942	.000
	Produk	.035	.143	.025	2.246	.806
	Harga	.395	.110	.278	3.590	.000
	Promosi	.101	.112	.092	2.902	.369
	Tempat	.312	.071	.244	2.6775	.200

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.034	1	107.034	14.681	.000 ^b
	Residual	1006.109	138	7.291		
	Total	1113.143	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.516	.501	1.46999

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas

