

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA TIGA
KIJANG KOTA**

SKRIPSI

**NAMA: GRISANDI RAMADHAN YANDIS
NIM: 18612280**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA TIGA
KIJANG KOTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**NAMA: GRISANDI RAMADHAN YANDIS
NIM:18612280**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA TIGA
KIJANG KOTA

Diajukan kepada:

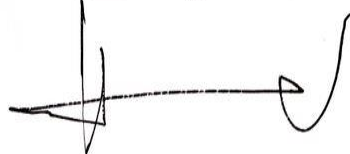
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA: GRISANDI RAMADHAN YANDIS
NIM: 18612280

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Pembimbing Kedua,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Lektor

Menyetujui,
Ketua Prodi Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul
**PENGARUH *MARKETING MIX (4P)* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA
TIGA KIJANG KOTA**

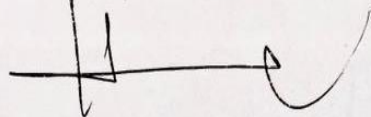
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : GRISANDI RAMADHAN YANDIS
NIM: 18612280

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Agustus Dua Ribu Dua Puluh Dua
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

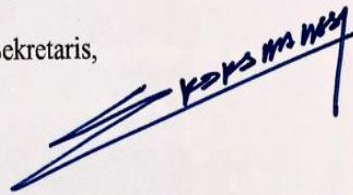
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



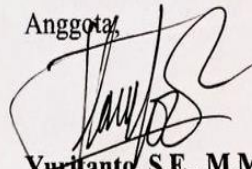
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, S.T., MM.
NIDN. 1011088902/Lektor


Anggota,



Yurianto, S.E., M.M.
NIDK. 8957200020/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Grisandi Ramadhan Yandis
NIM : 18612280
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.07
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix (4P)* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa
Tiga Kijang Kota

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang/ 20 Agustus 2022



Grisandi Ramadhan Yandis
18612280

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukur ku panjatkan kepada-mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, Tuhan semesta alam, atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang mampu berfikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini menjadi satu Langkah awal dalam menjalani kehidupan untuk menggapai masa depan yang cerah. Shalawat beriring salam tidak lupa saya panjatkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang atas dukungannya.

Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ayah Diswandi dan Ibu Siti Haryanti. Terima kasih untuk dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan. Terima kasih telah menguatkan saya ketika saya merasa lelah dan lemah. Mungkin ini hanya sebuah hadiah kecil yang dapat saya berikan. Terima kasih telah mengajarkan saya bagaimana cara memandang dan menghadapi dunia ini bukan sebagai beban namun sebagai tantangan yang harus dihadapi. Saya rasa halaman ini tak cukup untuk mengungkapkan semua rasa terimakasih saya kepada kalian. Saya sangat bersyukur memiliki orang tua hebat seperti kalian. *Rabbighfirlil Waliwalidayya Warhamhuma Kamaa Rabbayani Saghira.*

Teruntuk kedua dosen pembimbing saya, Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E dan Ibu Maryati, S.P., M.M. Izinkan saya mengantarkan ucapan terima kasih untukmu dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengantarkan saya menggapai gelar sarjana manajemen. Saya bersyukur

menjadi anak bimbingan dari dosen yang hebat seperti kalian. Saya sebagai mahasiswa yang masih banyak keterbatasan memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesilapan saya selama menjadi anak bimbingan kalian. Semoga Allah membalas kalian dengan kebaikan.

Teruntuk teman-teman seperjuanganku (Manajemen Malam 2 angkatan 2018). Kalian tetap lah rumah yang nyaman selama perjalanan perkuliahan yang kita tempuh dengan suka dan duka. Sukses selalu dan tetap semangat untuk kita semua. Semoga ilmu yang kita perjuangkan hari ini dapat bermanfaat untuk kehidupan kita di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“KALAU KAMU SUDAH DEWASA DAN MEMPUNYAI FISIK YANG SEHAT TETAPI ORANG TUAMU MASIH BERSUSAH PAYAH BEKERJA KERAS UNTUK MENGHIDUPIMU, ITU TANDA KAMU ANAK YANG GAGAL. KARENA PATAH HATI TERBESAR ANAK LAKI-LAKI ADALAH KETIKA KEDUA ORANGTUANYA TERUS MENUA DAN DIA BELUM BISA MEMBERI APA-APA.”

Grisandi Ramadhan Yandis

“LEBIH BAIK MEMPERBESAR PEMASUKAN DARIPADA MEMPERKECIL PENGELUARAN, LEBIH PENTING MENUMBUHKAN SEMANGATMU DARIPADA HARUS MENGUBUR MIMPIMU”

ROBERT KYOSAKI

“Gurindam 12 Pasal Ke 10”

***“Dengan bapa jangan durhaka, Supaya Allah tidak murka.
Dengan ibu hendaklah hormat, Supaya badan dapat selamat.”***

RAJA ALI HAJI

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya. Demikianlah sunatullah yang telah dia tetapkan”

Q.S Yasin ayat 40

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpah rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) Program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beringing salam sentiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bermanfaat dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Izin kan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak.M.Si.CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Maryati, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak mengingatkan saya agar lebih teliti dalam menuliskan skripsi ini sesuai dengan pedoman penulisan.
8. Seluruh dosen dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua Orang tua saya, ayah Diswandi dan Ibu Siti Haryanti, doa mu mempermudah langkahku.
10. Adik saya, Faiz Fikri Yandis, Amd.T, saudara satu-satunya semangat untuk kita, semoga kita dapat membanggakan ayah dan ibu.
11. Teman-teman seperjuangan saya Albert Trinaldy Sibarani, Andika Pedro Nurmansyah, Deki Putra, Mutiara Sandy, Ronaldo Rianto, Wahyu Saputra, Amelya Desyana, Fitri Handayani, Monica Nabilla, Nonny, Linda Hastianah dan Sri Martina Effrianti.
12. Teruntuk kamu, nama yang selalu ku sebut dan ku pinta di hadapan Tuhanku. Terimakasih telah menjadi salah satu motivasi terkuat untuk segera menyelesaikan jenjang S1 ini.
13. Seluruh Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota, Terima kasih telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini
14. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan ini, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu sedikit dan banyak saya ucapkan banyak-banyak terima kasih untuk semuanya.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ladang pahala untuk penulis dan dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Grisandi', with a long horizontal stroke extending to the right.

Grisandi Ramadhan Yandis
(NIM: 18612280)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Pemasaran	14
2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.4.2 Konsep <i>Marketing Mix (4P)</i>	15
2.1.4.3 Pengertian Produk (<i>Product</i>)	18
2.1.4.4 Tingkatan Produk.....	19

2.1.4.6 Indikator Kualitas Produk	21
2.1.4.7 Pengertian Harga (<i>Price</i>)	23
2.1.4.8 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.4.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga	26
2.1.4.10 Indikator Harga	27
2.1.4.11 Pengertian Lokasi (<i>Place</i>)	28
2.1.4.12 Indikator Lokasi	29
2.1.4.13 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	30
2.1.4.14 Tujuan Promosi	31
2.1.4.15 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	31
2.1.4.16 Indikator Promosi	32
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	35
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	35
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ...	36
2.1.5.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan	38
2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	40
2.1.5.5 Proses Loyalitas Pelanggan	41
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.3 Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Jenis Data	50
3.3.1 Studi Kepustakaan	51
3.3.2 Kuesioner	51
3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel	54
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.6 Teknik Pengolahan Data	58
3.6.1 Pengeditan (<i>Editing</i>)	59

3.6.2 Pemberian Kode (<i>Coding</i>)	59
3.6.3 Pemberian Skor (<i>Scoring</i>)	59
3.6.4 Tabulasi (<i>Tabulating</i>).....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	61
3.7.1.1 Uji Validitas.....	61
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	62
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	63
3.7.3 Uji Linear Berganda.....	64
3.7.4 Uji Hipotesis	65
3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)	65
3.7.4.2 Uji F.....	66
3.7.4.3 Uji koefisien Determinasi (R²)	67
3.8 Jadwal Penelitian.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1.1 Sejarah Singkat Toko Santan Kelapa Tiga	70
4.1.2 Analisis Data Responden	71
4.1.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Umur	72
4.1.2.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	73
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product</i>	74
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	80
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>place</i>	85
4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	91

4.1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	97
4.1.4 Uji Validitas Data.....	102
4.1.4.1 Uji Validitas.....	102
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	105
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	105
4.1.5.1 Uji Normalitas	105
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	108
4.1.5.3 Uji Multikoleniaritas	109
4.1.6 Regresi Linear Berganda.....	109
4.1.7 Uji Hipotesis	112
4.1.7.1 Uji T	112
4.1.7.2 Uji F	113
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi	114
4.2 Pembahasan	115
4.2.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.....	115
4.2.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.....	116
4.2.3 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.....	117
4.2.4 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.....	117

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Harga Santan Kawasan Pasar Barek Motor Kijang Kota.....	4
2.	Rata-rata Pembelian Perhari	7
3.	Jumlah Rata-rata Pemakaian Kelapa Pedagang di Kawasan Pasar Barek Motor Kijang Kota	8
4.	Jumlah Transaksi Pembelian Toko Santan Kelapa Tiga 20 juni-20 juli 2022.....	55
5.	Operasional Variabel	58
6.	Bobot Kuesioner Berdasarkan Metode Skala Likert	62
7.	Klasifikasi TCR	62
8.	Jadwal Penelitian	71
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product	78
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price	85
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Place	90
12.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promotion	96
13.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	102
14.	Hasil Uji Validitas	108
15.	Hasil Uji Reliabilitas	111
16.	Hasil Uji Multikolinieritas	116
17.	Hasil Uji Linier Berganda	117
18.	Hasil Uji t	119
19.	Hasil Uji F	121
20.	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	122

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Toko santan kelapa tiga	5
2.	Kerangka Pemikiran.....	45
3.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.	Data Responden Berdasarkan Umur.....	76
5.	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
6.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	112
7.	Hasil Uji Normalitas	113
8.	Hasil Uji Normalitas.....	114
9.	Uji Heteroskedastisitas.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

No

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil *Output* SPSS

Lampiran 4 : Persentase Plagiat

Lampiran 5 : *Curriculum Vitae*

ABSTRAK
PENGARUH *MARKETING MIX (4P)* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA TIGA
KIJANG KOTA

**Grisandi Ramadhan Yandis 18612280, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.**
Grisandiramadhan@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketing mix (4P)* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian survei.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan toko santan kelapa tiga kijang kota dengan sampel sebanyak 97 orang pelanggan. Dari penelitian ini diperoleh hasil: (1) *product, price* dan *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *product, price* dan *place* dinaikkan maka loyalitas pelanggan turun, tetapi jika promosi naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

Kata kunci: *Product, price, place, promotion*, loyalitas pelanggan.

Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E.

Pembimbing II : Maryati, S.P, M.M

ABSTRACT
THE EFFECT OF THE MARKETING MIX (4P) ON THE LOYALTY
CUSTOMER IN A SANTAN KELAPA TIGA SHOP
KIJANG CITY

Grisandi Ramadhan Yandis 18612280, Management, College of Economic
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Grisandiramadhan@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of the marketing mix (4P) on customer loyalty. This research uses quantitative methods and survey research types.

The population used in this study is the coconut milk shop customers of Tiga Kijang City with a sample of 97 customers. From this study, the results obtained: (1) product, price and place do not have a significant effect on customer loyalty; (2) promotion has a significant effect on customer loyalty.

So it can be concluded that if the product, price and place are increased, customer loyalty will decrease, but if promotion increases, customer loyalty will also increase.

Keywords: Product, price, place, promotion, customer loyalty.

Pembimbing I: Raja Hardiansyah, S.E, M.E.

Pembimbing II : Maryati, S.P, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman seperti sekarang ini, Produsen dituntut untuk bisa membuat sesuatu di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan produk bahan campuran masakan yang banyak dijual. Gaya hidup pun terus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan menjadi loyal.

Menurut ilmu ekonomi pasar adalah infrastruktur usaha untuk menjual barang, jasa dan tenaga kerja bagi orang-orang dengan mendapat imbalan. Pasar secara umum merupakan tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Penjual menyajikan produk barang dan jasanya sementara pembeli mencari produk barang dan jasa sesuai kebutuhannya. Fungsi pasar sebagai saluran distribusi, Tempat menetapkan nilai produk, dan sebagai tempat promosi.

Kabupaten Bintan memiliki tanah yang baik untuk pertanian, terbukti dari jumlah masyarakat yang memiliki pekerjaan di bidang pertanian sebanyak 13.620 orang. Komoditas yang lazim dihasilkan adalah Karet, Kelapa Sawit dan Kelapa. Kabupaten Bintan adalah produsen kelapa dan karet dengan produksi yang relatif cukup besar. Pada 2021, produksi kelapa di Kabupaten Bintan mencapai 2.307 ton, sedangkan karet mencapai 2.139 ton (BPS Bintan, 2022).

Pangan sebagai unsur esensial dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia. Karena makanan merupakan salah satu kebutuhan utama yang harus tercukupi dan ketersediaannya sepanjang waktu

menjadi tanggung jawab bagi segelintir orang. Terlepas dari pangan yang merupakan kebutuhan primer, mempertahankan konsumen merupakan konsep utama dari pemasaran yang dipegang para pelaku bisnis.

Letak geografis dan ketersediaan bahan pangan di suatu daerah berpengaruh pada pola konsumsi makan masyarakat setempat. Suatu daerah akan menggunakan hasil alamnya untuk mencukupi semua kebutuhan masyarakatnya (Margareta, 2014). Kebutuhan pangan masyarakat antara satu daerah dengan daerah lain memiliki berbagai macam perbedaan. Makanan dipengaruhi dari kondisi kehidupan masyarakat dimulai kepercayaan, Budaya adat istiadat, Kebiasaan turun temurun dan lingkungan.

Pasar tradisional menjadi tempat favorit masyarakat dalam mencari kebutuhan rumah tangganya. Banyaknya penjual yang menawarkan bermacam produknya di pasar membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan supermarket modern. Produk yang masih segar seperti bumbu giling, bermacam-macam sayuran, daging ayam dan sapi serta ikan tersedia dalam satu lokasi. Harga yang relatif murah dan terjadinya interaksi sosial juga menjadi alasan berbelanja ke pasar tradisional disenangi masyarakat.

Proses jual-beli di pasar tradisional cenderung menganut sistem langganan. Orang-orang melakukan jual beli dengan hanya kepada beberapa penjual saja. Kegiatan itu dilakukan terus-menerus dalam kurun waktu yang cukup lama. Kepercayaan dan kecocokan akan produk membuat sistem ini berlangsung seperti turun-temurun.

Masing-masing penjual menggunakan strategi mereka untuk menggaet pembeli sebanyak mungkin. Kebanyakan dari pembeli menyebarkan informasi

tentang sebuah produk kepada orang lain sesuai yang mereka konsumsi. Setiap toko memiliki langganannya masing-masing.

Tanah yang mendukung membuat kelapa dengan mudah tumbuh dengan subur di Bintan. Secara otomatis makanan masyarakat Bintan juga ikut terpengaruh dan banyak menggunakan bahan campuran kelapa. Makanan menjadi salah satu unsur simbol budaya yang bisa mencirikan suatu daerah. Makanan khas masyarakat Bintan yang menggunakan campuran santan salah satunya adalah Otak-otak. Adanya kebutuhan akan santan kelapa di Bintan yang cukup banyak. Memicu berjamurnya penjual santan kelapa di Bintan khususnya Bintan Timur.

Penjual santan kelapa di Kijang Kota tersebar di dua pasar tradisional. Pertama tersebar di pasar tradisional inpres yang berlokasi di Jalan Berdikari Kijang Kota dengan jumlah lima penjual santan. Kedua, tersebar di pasar baru Berek Motor yang berlokasi di jalan Berek Motor Kijang Kota dengan jumlah lima usaha penjual santan.

Sebelum menjadi santan kelapa terlebih dulu dikupas cangkang/tempurungnya. Kemudian kelapa diparut menjadi bagian-bagian halus lalu diperas menggunakan mesin peras. Setelah masuk ke dalam mesin peras, Santan kelapa otomatis keluar lalu disaring untuk memisahkan antara santan dan ampas sisa dari perasan yang keluar dari mesin perasnya.

Para penjual santan di Kawasan pasar barek motor kijang kota menjual santan dengan kisaran harga Rp.18.000 – Rp.20.000/kg. Rentang waktu berjualan rata-rata delapan jam mulai pukul lima pagi hingga pukul satu siang hari. Untuk membeli santan tidak harus dalam ukuran satu kilogram namun boleh beli dengan harga ecer mulai dari Rp.3.000 sesuai kebutuhan pembeli.

Tabel 1.1
Daftar Harga Santan Kawasan Barek Motor Kijang Kota

NO	Nama	Harga santan
1	Santan kelapa Buyung/Si'i	Rp.19.000
2	Santan kelapa tiga	Rp.18.000
3	Santan kelapa Yudianto	Rp.20.000
4	Santan & bumbu Trisno	Rp.19.000
5	Santan & bumbu Eva	Rp.20.000

Sumber: Data Sekunder

Begitu juga dengan toko santan Kelapa Tiga yang menerapkan prinsip strategi pemasaran yang tujuannya untuk menarik konsumen agar menjadi loyal yaitu dengan strategi *marketing mix 4P*. Toko santan Kelapa Tiga memberi jaminan kualitas pada produk santannya apabila santan rusak atau basi saat diantar maka akan langsung diganti dengan yang baru. Harga santan di toko santan Kelapa Tiga menjadi yang termurah di pasar Barek Motor Kijang Kota dengan Rp.18.000/kilogramnya.

Lokasi toko yang berada di Bangunan utama pasar dan terpisah dengan toko santan lainnya yang berada di bangunan yang berbeda membuat toko antan Kelapa Tiga tidak terlalu dekat dengan para kompetitornya. Untuk menarik pelanggan dan memudahkan dalam pemesanan, toko santan Kelapa Tiga memberi layanan pesan-antar yang bisa dipesan melalui aplikasi *whatsapp* dan boleh ambil hari ini bayar keesokan harinya untuk pelanggan yang sudah rutin membeli hampir setiap hari.

Pelanggan toko santan Kelapa Tiga terdiri dari masyarakat umum untuk kebutuhan rumah tangga dan pedagang makanan serta minuman yang berbahan

campuran santan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan santan yang berbeda seperti pedagang makanan ingin santan yang berasal dari kelapa yang tua sementara pedagang minuman menginginkan santan yang berasal dari kelapa yang tidak terlalu tua.

Langkah-langkah tersebut merupakan cara dari pemilik toko agar membuat pelanggan nyaman berbelanja di toko santan kelapa Tiga bukan hanya jangka pendek namun mampu membuat pelanggan terus membeli dalam jangka waktu yang panjang. Masing-masing mendapat timbal balik, pemilik toko mendapat keuntungan karena produknya laku dan pelanggan mendapat pelayanan yang baik seperti pengantaran tanpa biaya tambahan, keringanan dalam pembayaran dan kualitas produk yang sesuai kebutuhan.

Gambar 1.1
Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota



Sumber: Peneliti 2022

Pada gambar 1.1 terlihat pelanggan di toko santan Kelapa Tiga sedang mengantri untuk membeli santan. Santan diproses langsung di hadapan pelanggan sehingga pelanggan percaya bahwa kualitas santan yang dijual terjamin. Jual-beli di toko santan kelapa sama seperti toko lain di pasar. Penjual

menyesuaikan kebutuhan dari pembeli untuk jumlah santan sesuai kebutuhannya

Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melalui penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). Menetapkan harga yang sesuai dengan target segmentasi pasar (*price*). Distribusi yang tepat sehingga memberikan kemudahan pembelian. Jika produk termasuk dalam kategori yang unik maka pilihannya pada penyalur khusus (saluran eksklusif) (*place*). Yang terakhir menyalurkan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif (*promotion*).

Keempat komponen *marketing mix* tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam kepuasan konsumen. Komponen tersebut dapat menjadi dasar dari setiap kegiatan pemasaran. Saat konsumen berbelanja hal pertama yang akan mereka lihat bagaimana dan apa produk yang ditawarkan. Kedua harga dari produk tersebut terjangkau atau tidak. Ketiga tempat penyedia produk tersebut. Terakhir promosi, konsumen yang belum mengenal produk akan tertarik jika melihat pengenalan produk yang menarik atau mendapat penawaran yang menarik minat mereka. Konsumen yang puas sangat penting karena memiliki efek terhadap loyalitas konsumen.

Apabila Langkah-langkah tersebut menjadi penyebab terjadinya loyalitas pelanggan maka ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa apabila strategi *marketing mix* dilaksanakan dengan baik maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Menurut Yuliana (2018) Loyalitas konsumen

merupakan sebuah kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan jasa, merek, toko, tempat dan sebagainya dengan melakukan pembelian secara berulang yang konsisten dan terbentuk dalam waktu yang relatif lama melalui hasil pengalaman sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Tabel 1.2
Rata-rata Pembelian Perhari

NO	Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< 500 gram	47	39,8%
2	500 gram – 1 kilogram	39	33%
3	> 1 kilogram	32	27,2%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data Sekunder

Konsumen toko santan Kelapa Tiga yang membeli santan merupakan orang yang telah lama menjadi pelanggan tetap, didominasi oleh orang-orang yang berjualan makanan dan minuman olahan dengan campuran santan dan membeli hampir setiap hari, ini menunjukkan bahwa konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan sehingga mereka membeli berulang kali dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 1.3
Jumlah Rata-rata Pemakaian Kelapa Pedagang di Kawasan Pasar Berek Motor Kijang Kota

NO	Nama	Jumlah Rata-rata Pemakaian Kelapa Biji/Hari
1	Santan kelapa Buyung/Si'i	180
2	Santan kelapa tiga	360
3	Santan kelapa Yudianto	150
4	Santan & bumbu Trisno	180
5	Santan & bumbu Eva	100

Sumber: Data Sekunder

Penelitian ini akan dilakukan di pasar Berek Motor Kijang Kota. Terdapat beberapa penjual santan kelapa salah satunya toko santan Kelapa Tiga. Pada tabel 1.2 toko santan Kelapa Tiga menjadi toko dengan jumlah pemakaian kelapa terbanyak di kawasan pasar Berek Motor Kijang Kota dengan jumlah sekitar 360 biji/hari, Ini menunjukkan bahwa jumlah santan yang diproses pada toko santan Kelapa Tiga lebih banyak.

Dengan latar belakang pemikiran dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *marketing mix (4P)* yang diduga menjadi penyebab loyalitas pelanggan di toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota dengan judul penelitian **“PENGARUH *MARKETING MIX (4P)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SANTAN KELAPA TIGA KIJANG KOTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota?
3. Apakah Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota?
4. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota?

5. Apakah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion)* terhadap Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi peneliti untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti lain, Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian lain yang berkaitan dengan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion)* dan Loyalitas pelanggan.
2. Bagi Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota, Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengevaluasi strategi pemasarannya agar membawa perubahan yang positif bagi Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota di masa yang akan datang.
3. Bagi penulis, Dapat melakukan penelitian sebagai tugas akhir dalam menempuh jenjang S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan dan menambah wawasan pengetahuan dari dunia Pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada Penulisan skripsi ini, Penulis mengacu pada sistematika penulisan.

Berikut sistematika dalam penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menampilkan latar belakang dari sebuah fenomena judul yang dipilih, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian ilmiah, penelitian praktis dan sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menampilkan landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan pendapat para ahli. Untuk melihat permasalahan dari fenomena yang diteliti. Peneliti menetapkan teori tentang *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion* dan *Loyalitas Pelanggan* untuk menjadi landasan dalam meneliti permasalahan yang dikaji untuk menunjang penelitian yang didapat dari buku jurnal dan penelitian terdahulu, kemudian ada kerangka pemikiran dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menampilkan metode yang digunakan dalam penelitian, Jenis Penelitian, sumber data, operasional variabel penelitian, Teknik pengambilan populasi dan sampel yang digunakan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data, Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Heteroskedastisitas dan Auto korelasi. Uji regresi linear berganda dan Uji hipotesis yang terdiri dari Uji t, Koefisien determinasi (R^2), dan Jadwal Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan informasi yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis variabel dan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menampilkan kesimpulan dari pengolahan data yang menunjukkan berpengaruh atau tidak sebuah variabel terhadap variabel lain dan saran untuk peneliti dan untuk objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hendy Mustiko Aji (2018) Manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses seni dan sains yang mencakup Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*leading*), dan Pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Donnely, Gibson, dan Ivancevich (Hanafi, 2015) Manajemen mencakup kegiatan yang dilakukan oleh satu atau lebih orang untuk mengoordinasikan kegiatan yang dilakukan oleh orang lainnya dan untuk mencapai tujuan yang tidak bisa dicapai oleh satu orang saja.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (Karyoto, 2016) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Ilmu adalah sekumpulan pengetahuan tentang suatu objek yang disusun secara sistematis oleh para ahli sebagai hasil dari penelitian yang pernah mereka lakukan. Pengetahuan yang mereka susun tentu mencangkup teori, konsep, metode, atau teknik tertentu sehingga dapat menjadi panduan atau referensi bagi siapa pun untuk melakukan kegiatan yang sama, misalnya guna menyelesaikan persoalan-persoalan organisasi.

Sementara itu, seni berkaitan dengan gaya atau cara untuk melakukan suatu kegiatan. Seorang manajer mempunyai gaya kepemimpinannya sendiri yang berbeda dengan manajer lainnya dalam mengelola organisasi. Perbedaan tindakan

para manajer dalam mencapai tujuan organisasi menunjukkan bahwa latar belakang kemampuan mereka tidaklah sama. Oleh karena itu manajemen menawarkan berbagai konsep atau teknik yang dapat digunakan oleh para manajer untuk mengelola organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran merupakan sekelompok atau organisasi yang memiliki nilai pada daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Diana (2019) Pemasaran adalah aktivitas dan serangkaian institusi dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (*American marketing association*).

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK chartered institute of marketing*).

Menurut Kotler (Syaifudin, 2016) Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memiliki kaitan pada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan sebuah produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Pemasaran jika dilihat dari sudut pandang luas maka pemasaran tidak hanya sekedar mengalirnya barang dan jasa kepada konsumen, Namun dapat diartikan merupakan seluruh kegiatan yang dimulai jauh sebelum adanya barang

tetapi dimulai dari proses produksi. Keputusan pemasaran dibuat meliputi keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibuat, Target pasar, Harga, dan Promosi. Jika diartikan dalam arti yang lebih sempit maka pemasaran merupakan proses menyerahkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan mendapat keuntungan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Shultz (Abdul Manap, 2016) manajemen pemasaran adalah sebuah rencana, arahan, dan pengawasan pada kegiatan pemasaran perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Syaifudin (2016) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang memberi keuntungan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi dan juga mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif .

Manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasari oleh konsep pemasaran dan konsep manajemen. Dalam manajemen pemasaran terdiri dari Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, Strategi & Evaluasi. Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk

membentuk, membangun dan memelihara kestabilan proses pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan dari sasaran pasar dalam jangka Panjang.

2.1.4 Marketing Mix

2.1.4.1 Pengertian Marketing Mix

Menurut Tjiptono (Benjamin, 2019) *Marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. *Marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran.

Menurut Buchari (Giri Sumantri Putra, Nana Darna, 2019) *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Assauri (Giri Sumantri Putra, Nana Darna, 2019) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Marketing Mix dapat diartikan sebagai gabungan dari beberapa elemen dalam kegiatan pemasaran yang tercipta secara sempurna yang bertujuan mempengaruhi target pasar yang menjadi sasaran. Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut diharapkan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai target pemasar.

2.1.4.2 Konsep Marketing Mix (4P)

Menurut Abdullah & Tantri (Nurmi, 2015), konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Apabila seseorang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran.

1. Dengan menghasilkannya sendiri Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.
2. Dengan memaksa Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.
3. Dengan meminta-minta Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.
4. Pertukaran Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran.

Supaya terjadi pertukaran, ada syarat yang harus terpenuhi yaitu:

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak
- b. Setiap pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- c. Setiap pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
- d. Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e. Setiap pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya

Kalau kelima syarat tersebut terpenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Setiap pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, maka disebut terjadi transaksi. Dari hal itulah hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa

jaringan pemasaran. jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor, dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran, dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

2.1.4.3 Pengertian Produk (*Product*)

Menurut McCarthy (Sefudin, 2014) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di Pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

Kotler dan Armstrong (Amelisa et al., 2018) mendefinisikan Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi,

penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, dapat berbentuk barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam *marketing mix* produk adalah unsur pertama yang harus diperhatikan karena jenis produk yang dipilih akan menentukan unsur-unsur selanjutnya.

2.1.4.4 Tingkatan Produk

Menurut Andadari (2019) menyatakan bahwa Produk memiliki tingkatan yaitu :

1. Produk Inti

Produk inti merupakan produk yang terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau memiliki manfaat yang dicari oleh konsumen Ketika mereka membeli produk tersebut.

2. Produk Aktual

Produk actual merupakan produk yang memiliki lima macam karakteristik terdiri dari tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan. Produk aktual memiliki manfaat pendukung jika digabungkan dengan produk inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan produk yang membrikan tambhan servis dan manfaat dari produk inti dan produk aktual, Dimana produk tambahan menyempurnakan manfaat dari kedua manfaat lain menjadi satu kesatuan.

Selain memiliki tiga tingkatan, Menurut Andadari (2019) Produk dapat dibagi sesuai klasifikasinya yaitu :

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen untuk kegunaan pribadi dan tidak diperjual belikan atau digunakan untuk kegiatan bisnis.

2. Produk sehari-hari

Ini merupakan produk konsumtif yaitu produk yang sering dibeli oleh konsumen sebagai kebutuhan sehari-hari. Produk ini dibeli dalam jumlah sedikit namun rutin dan harganya murah. Contohnya sabun mandi dan garam.

3. Produk *Shopping*

Produk yang dibeli oleh konsumen dengan menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkannya. Contoh *Handphone* dan sepeda motor.

4. Produk Khusus

Produk yang membuat konsumen harus memiliki usaha khusus untuk mendapatkannya. Contoh Perhiasan dan rumah.

5. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak disangka-sangka akan dibeli konsumen. Dalam arti bahwa produk ini bukan sesuatu yang konsumtif dan tidak setiap waktu dicari oleh konsumen. Contoh Peti mati dan premi asuransi

6. Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli oleh konsumen untuk diproses kembali menjadi sebuah produk dalam bisnis. Diantaranya Sembako dan suku cadang.

Menurut Malau (2018) produk memiliki lima tingkatan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*) Merupakan Layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) Merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Merupakan beberapa atribut yang biasanya diharapkan konsumen saat membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*) Merupakan sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi Produk (*Potential product*) Merupakan semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.4.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Amelisa et al., 2018) indikator dalam mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Merupakan daya pakai dari produk yang merupakan standar utama dari sebuah produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Meliputi kelebihan dari produk yang terdiri dari ukuran, bentuk, struktur fisik pada produk.
3. Keandalan (*reliability*)
Ukuran probabilitas pada produk yang menyatakan produk akan berfungsi sesuai dengan keterangan dan tidak terjadi malfungsi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Merupakan gambaran tingkat spesifikasi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran umum pada produk dalam kondisi biasa atau dalam tekanan yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Estetika (*asthetic*)

Merupakan nilai lebih dari produk yang digambarkan menjadi ciri khusus sebuah produk.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (Siburian, 2016) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4.7 Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Perrecault, Jr. & McCarthy (Ong, 2013) Perrecault, Jr. & McCarthy berpendapat bahwa *Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation.*

Yang dapat diartikan bahwa Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan harga. Bauran harga mencakup persaingan, penggelembungan biaya, diskon, dan geografi. Bahkan jika semua aspek lain dari bauran pemasaran sempurna, dengan harga yang salah konsumen tidak akan membeli produk. Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan tentang seberapa fleksibel harga, penetapan harga siklus hidup, siapa yang mendapat diskon, dan siapa yang membayar biaya transportasi.

Menurut Amelisa et al. (2018) Harga sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Harga adalah sebuah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur di

dalam *marketing mix (4p)* yang menghasilkan dalam penjualan. Unsur lain menambah nilai namun hanya biasa saja.

Menurut McCarthy (Sefudin, 2014) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

2.1.4.8 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2018) Menyatakan ada bermacam-macam tujuan penetapan harga yang terdiri dari:

1. *Survival*

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return on Investment (ROI)*

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

4. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan Kompetitor.

5. *Status Quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

6. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya reset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Menurut Kotler (sunyoto, 2014) Dalam menentukan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam Langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati Menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup dan meningkatkan laba saat itu.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga relatif.
3. Perusahaan memperkiraan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (Fakhru, 2014) yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.

2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

2.1.4.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Andadari (2019) menuliskan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a) Sasaran Pemasaran
 - 1) Bertahan hidup.
 - 2) Maksimal laba.
 - 3) Kepemimpinan pangsa pasar.
 - 4) Kepemimpinan mutu produk.
- b) Strategi *marketing mix*.
- c) Biaya.
- d) Pertimbangan organisasi.

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan sifat pasar dan permintaan yaitu:

- a) Persaingan murni, merupakan pasar yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang memperjual belikan komoditas yang seragam, Tidak saling mempengaruhi dalam perkembangan harga.
- b) Persaingan monopolistik, merupakan pasar yang memiliki kisaran harga tertentu dan tidak dengan satu harga.

- c) Persaingan oligopolistik, merupakan pasar yang memiliki penjual yang sangat peka terhadap perubahan strategi harga dari penjual lain.
- d) Persaingan monopoli murni, merupakan pasar yang hanya memiliki satu penjual sebagai pengatur jalannya kegiatan jual-beli.

Berdasarkan persaingan, faktor lingkungan (ekonomi, pemerintah, dan lain-lain) menjadi pengaruh dalam menentukan perkembangan harga.

2.1.4.10 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (Amelisa et al., 2018) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
4. Kesesuaian harga dan manfaat.

Menurut Rangkuti (Fakhru, 2014) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga
Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan

2.1.4.11 Pengertian Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (Sefudin, 2014) Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau konsumsi, termasuk mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

Menurut Ghanimata (2012) Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Tempat yang tepat dapat menunjang aktivitas sebuah perusahaan, Dimana dengan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Karena konsumen memiliki kecenderungan memilih tempat yang mudah dijangkau, nyaman dan bagus.

Menurut Lamb (Sumantri, 2019) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan

ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.4.12 Indikator Lokasi

Menurut Huriyati (Dwinanda, 2020) memaparkan bahwa komponen dalam memilih lokasi, yaitu:

1. Akses, contohnya jalan menuju lokasi yang mudah dijangkau, memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, konsumen pasti akan mempertimbangkan untuk datang apabila mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha.
5. Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha atau surat sewa kios apabila berada di pasar milik pemerintah.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi para pesaing di sekitarnya.

Hindrayani (Hanggita, 2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti berikut:

1. Letak konsumen atau pasar
2. Sumber bahan baku
3. Sumber tenaga kerja
4. Air dan listrik
5. Transportasi
6. Lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul

7. Peraturan pemerintah
8. Pembuangan limbah industri
9. Fasilitas pabrik dan karyawan.

Menurut Tjiptono (Purnawati et al., 2016) Indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Kedekatan sarana publik.
2. Mudah dijangkau
3. Memiliki lahan parkir.
4. Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi
5. Kelancaran akses menuju lokasi.

2.1.4.13 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (Sumantri, 2019) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut McCarthy (Sefudin, 2014) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Menurut Rambat dan Hamdani (Andadari, 2019) mendeskripsikan promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang esensial bagi sebuah bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran barang dan jasa yang

meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

2.1.4.14 Tujuan Promosi

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau, 2018). Secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), Misalnya Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), Misalnya Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), Misalnya mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.

2.1.4.15 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Stanton, Etzel & Walker (Sunyoto, 2015) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Sifat pasar.

Sifat pasar dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Setiap variabel tersebut memiliki sifat yang berbeda-beda.

2. Sifat produk.

Seorang pemasar harus mengerti pasar sasaran sebelum menentukan jenis promosi yang dipilih. Kebutuhan pasar disesuaikan dengan produk dan disempurnakan dengan promosi yang tepat. Tiga variabel yang mempengaruhi

promosi berdasarkan sifat produk adalah nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*.

3. Daur hidup produk.

Dalam tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer produk dan menjadi perantara yang harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia.

Sebuah periklanan tidak akan berjalan dengan baik apabila dana yang dimiliki terbatas. Biasanya perusahaan kecil yang hanya memiliki sedikit dana untuk periklanan lebih memilih menggunakan cara *personal selling*.

2.1.4.16 Indikator Promosi

Tjiptono (Sanjaya, 2015) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain:

1. *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.
2. *Mass Selling*, Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu:
 - A. Periklanan, Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
 - B. Publisitas, Merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

- C. Promosi Penjualan, Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- D. *Public Relation*, Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- E. *Direct Marketing*, Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang et al., 2019) Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk. Indikator promosi antaralain:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi, yaitu seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, yaitu faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

Menurut Herlambang (Pasaribu et al., 2019) Indikator promosi di antaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Kotler dan Keller (Selvie et al., 2016) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan). Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and Experiences*. Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public Relations and Publicity*. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung). Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*,

internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive Marketing*. Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of Mouth*. Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Cristea, 2018) loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Olson (Damayanti, 2016) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Hermawan Kartajaya (Adnin, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan dengan konsumen yang membeli sebuah produk secara terus menerus dan tidak terpengaruh dengan toko lain yang menawarkan produk yang sama. Dengan membeli berulang kali maka dapat dikatakan seseorang disebut loyal. Selain pembelian berulang kali diharapkan pelanggan juga menyebarkan informasi kepada orang lain.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Zoultan, 2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Attachment (Keterikatan)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan. Keterikatan paling tinggi adalah bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing.

2. Repeat purchase (Pembelian berulang)

Loyalitas dapat terwujud apabila ketika seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis. Empat jenis loyalitas berbeda yang muncul apabila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi

terdiri dari tidak loyal (*no loyalty*), Loyal yang rendah (*inertia loyalty*), Loyal tersembunyi (*latent loyalty*), dan Loyal premium (*premium loyalty*).

Menurut Dharmamesta (Wijayanto, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Wijayanto, 2013) adalah suatu nilai dari produk atau jasa yang memiliki nilai pada produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang di harapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen

Menurut Mardalis (Wijayanto, 2013) faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia.

2.1.5.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Zoultan, 2021) menjelaskan bahwa seseorang dapat tumbuh pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap. Setiap tahapan melalui jangka waktu tertentu, dengan menggunakan pendekatan kasih sayang, dan dengan perhatian pada setiap pertumbuhannya. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Berikut tahap-tahap loyalitas pelanggan:

1. Tahap satu: Tersangka.

Tersangka atau Suspect merupakan orang yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Disebut tersangka karena mereka akan membeli, tetapi pihak perusahaan masih belum yakin orang tersebut akan jadi membeli.

2. Tahap dua: Prospek.

Prospek adalah orang yang membutuhkan barang atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Walaupun belum membeli, tetapi prospek ini mungkin sudah mengenal perusahaan tersebut, atau juga mendengar rekomendasi dari orang lain. Prospek sudah tahu tentang perusahaan ini, tapi belum membeli barang atau jasanya.

3. Tahap tiga: Prospek yang Diskualifikasi.

Prospek yang diskualifikasi merupakan prospek yang dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa prospek ini tidak membutuhkan atau tidak mampu membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Tahap empat: Pelanggan Pertama Kali.

Pelanggan pertama kali merupakan orang yang membeli barang atau jasa suatu perusahaan hanya satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan dan pelanggan pesaing dari perusahaan.

5. Tahap lima: Pelanggan Berulang.

Pelanggan berulang merupakan orang yang telah membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau membeli barang atau jasa yang berbeda tetapi pada dua kesempatan atau lebih.

6. Tahap enam: Klien.

Klien membeli apapun yang suatu perusahaan produksi. Orang yang menjadi klien selalu membeli secara teratur. Perusahaan dan klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, sehingga menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Tahap tujuh: Penganjur.

Penganjur atau *advocate* itu seperti klien, orang ini membeli apa pun yang diproduksi oleh perusahaan dan secara teratur. Hanya saja, seorang *advocate* akan mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. *Advocate* akan terus membicarakan perusahaan langganannya, memasarkan, dan membawa lebih banyak pengunjung.

8. Pelanggan atau Klien yang Hilang.

Pelanggan atau klien yang hilang merupakan orang yang pernah menjadi klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan langganannya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang muncul kembali, klien ini dianggap sebagai klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (Wahyuni, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi 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.

Menurut Griffin (Halimah, 2015) Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*), Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.5.5 Proses Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Zoultan, 2021) Menyatakan ketika pelanggan membeli, dia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli akan bergerak melalui lima tahap, yaitu:

1. Pertama: Kesadaran

Tahap pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan barang atau jasa dari perusahaan. Perusahaan mulai membentuk *mindset* yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa barang atau jasa perusahaan lebih unggul dibanding perusahaan lainnya. Kesadaran dapat timbul dari berbagai cara, seperti komunikasi antar individu atau kelompok, Iklan dan sebagainya.

2. Kedua: Pembelian Awal

Keberhasilan pembelian awal akan menggambarkan hasil selanjutnya. Pada tahap ini merupakan pembelian uji coba, dimana perusahaan bisa menanamkan kesan yang positif maupun negatif kepada pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, kemudahan transaksi, hubungan dengan pegawai, lingkungan toko, bahkan kemudahan akses untuk produk yang ditawarkan. Setelah melakukan pembelian pertama, perusahaan bisa mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Ketiga: Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu barang dan jasa. Seorang pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dibelinya. Bila pembeli merasa puas maka akan masuk ketahap selanjutnya atau jika mereka merasa tidak puas maka mereka akan beralih ke perusahaan pesaing.

4. Keempat: Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Motivasi untuk melakukan pembelian kembali berasal dari respon positif terhadap barang atau jasa. Keputusan membeli kembali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah apabila pelanggan telah memiliki ikatan yang emosional dengan barang atau jasa.

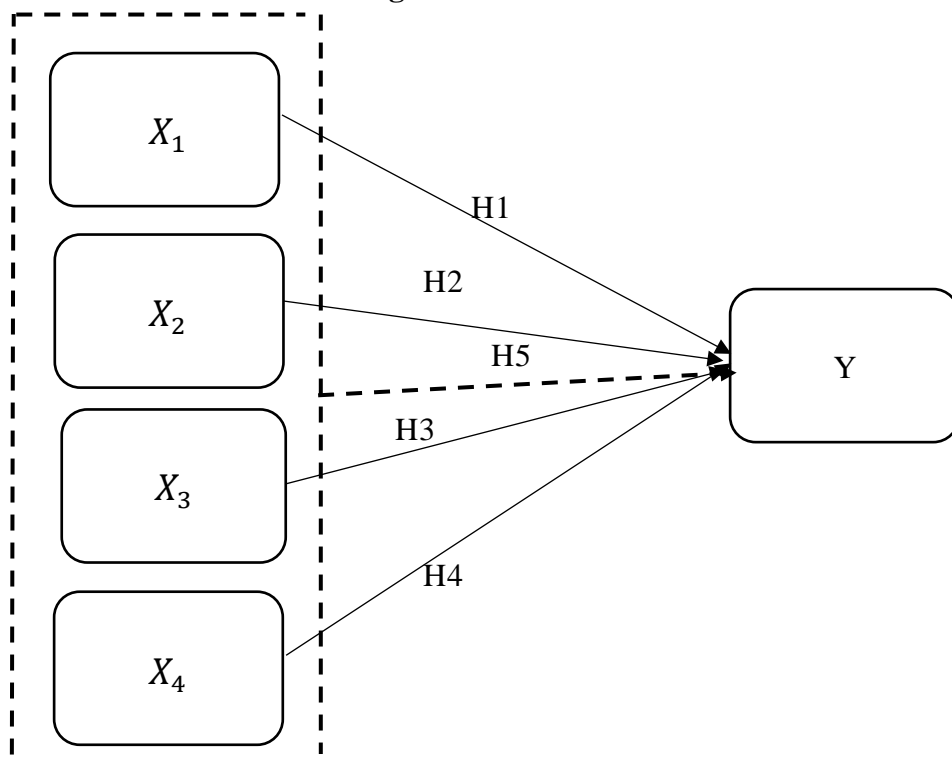
5. Kelima: Pembelian Kembali

Pelanggan yang benar – benar loyal tidak akan terpengaruh oleh pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja.

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipilih peneliti maka loyalitas dipengaruhi oleh *marketing mix* dan berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini untuk menguji kembali berdasarkan masalah yang terdapat di latar belakang bahwa ada problem mengenai marketing mix yang ada di toko santan Kelapa Tiga Kijang Kota. Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2022

Keterangan:

- X_1 = Produk (*Product*)
- X_2 = Harga (*Price*)
- X_3 = Lokasi (*Place*)
- X_4 = Promosi (*Promotion*)
- Y = Loyalitas Pelanggan

- → = Pengaruh Secara Parsial
 - - - - - = Pengaruh Secara Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Menurut Salkind (Insap, 2018) Hipotesis merupakan pernyataan yang berisi *smart guess* atau *educated guess* yang dibuktikan dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

H1: *Product* (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: *Price* (X_2) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: *Place* (X_3) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4: *Promotion* (X_4) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H5: *Product* (X_1) *Price* (X_2), *Place* (X_3) *Promotion* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan yang berkaitan dengan Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari dari Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kediri dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan Vol. 3. No. 1, April 2018 |23-30 Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bubur ayam mezem di Kediri dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Dari penelitian ini diperoleh hasil: (1) produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif; (2) promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika produk, harga dan tempat dinaikkan maka loyalitas pelanggan juga ikut naik, tetapi jika promosi naik maka loyalitas pelanggan turun.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhendro dari AMIK Tunas Bangsa Pematangsiantar, Sumatera Utara-Indonesia yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix (4P)* terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar, JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), Vol. 5 (2) Mei 2019 ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (*Online*). DOI: 10.31289/jkbm.v5i2.2178 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Populasi penelitian penduduk Pematangsiantar jumlah penduduk mencapai 247.411 jiwa. Dari rumus Slovin maka sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling* yang diseleksi dengan syarat dan kriteria untuk dijadikan sampel. Sedangkan seleksi yang tidak memenuhi syarat dan kriteria tidak dijadikan sampel. Sampel penelitian 100orang. Data penelitian diolah menggunakan SPSS. Hasil hipotesis membuktikan bahwa variabel bebas *Marketing Mix* (Produk Lokasi, Promosi dan Harga) tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) pada Mini market Indomaret

dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Secara parsial produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nanang Andhiyan & Mergining Mei dari Akademi Manajemen Administrasi (AMA) YPK Yogyakarta. Yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul- JBMA -Vol. I, No. 1, Agustus 2012 ISSN: 2252-5483. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh *marketing mix* yang terdiri antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul, dan secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
4. Penelitian dari Megawati Simanjuntak, Ujang Sumarwan *Department of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology & Ariel Diesto Situmorang School of Business, IPB University, Indonesia* yang berjudul *The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty of Remixed*

Mortar, Independent Journal of Management & Production (IJM&P) <http://www.ijmp.jor.br> v. 11, n. 2, March-April 2020 ISSN: 2236-269X DOI: 10.14807/ijmp.V11i2.963. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, sumber daya manusia, dan bukti fisik) dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *premixed mortar*. Sebanyak 100 kuesioner survei telah dibagikan kepada pelanggan di wilayah Jabodetabek yang menjadi pengambil keputusan dalam proyek gedung bertingkat. Berdasarkan analisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas *premixed mortar*, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, proses, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah harga, diikuti oleh produk, proses dan citra merek.

5. Penelitian dari Suci Ayu Sudaria, Arun Kumar Tarofderb, Ali Khatibia and Jacqueline Thama dari *Faculty of Business Management and Professional Studies, Management and Science University, University Drive, Off Persiaran Olahraga, Section 13, 40100, Selangor, Malaysia*. Yang berjudul *Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products - Management Science Letters 9 (2019) 1385–1396*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Metode mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 300 pelanggan digunakan untuk pengumpulan data. Analisis jalur dan uji Sobel digunakan dalam menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa produk,

promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Produk, promosi, tempat dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan tentang 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7%.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Adel Pourdehghan *Master of Science in Business Administration, Persian Gulf University, Bushehr, Iran*. Yang berjudul: *The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry - Marketing and Branding Research 2*(2015) 44-63. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak bauran pemasaran elemen pada loyalitas merek. Studi ini berlaku dalam hal tujuan dan survei deskriptif dalam hal pengumpulan data. Untuk mengevaluasi model dan hipotesis, data pengumpulan dilakukan melalui survei 384 pengguna ponsel. Untuk analisis data dan verifikasi model, pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan konfirmatori analisis faktor (CFA) digunakan dan berdasarkan hasil analisis jalur, hubungan antara variabel dalam model diselidiki. Hasil menunjukkan dampak positif dari elemen produk, saluran distribusi, dan kegiatan promosi pada loyalitas merek. Juga, temuan menunjukkan bahwa indeks kepuasan dan kepercayaan yang dianggap sebagai variabel mediasi

antara bauran pemasaran dan loyalitas merek memiliki hubungan positif dan dampak signifikan terhadap loyalitas merek di industri telepon seluler.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Raymond Sukanto & Daniel B. Lumintan dari *International Business Management Program*, Petra Christian University, Surabaya yang berjudul: *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia - iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 316-324*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Blackberry* Indonesia. Data yang telah dikumpulkan menggunakan *simple random sampling* dan disebarkan menggunakan kuesioner ke 102 responden yang pernah menggunakan atau mempunyai *Blackberry*. Kemudian data di analisa menggunakan analisa jalur dan tes sobel. Hasil dari analisa tersebut menampilkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun, hanya satu elemen dari *marketing mix* dimana *product* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Blackberry* Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. (Puspitaningtyas, 2016) Penelitian diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

3.2 Jenis Data

Data dalam sebuah penelitian terbagi 2 yaitu data primer dan sekunder. Menurut sugiyono (Kusumawati, 2017)

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Diperoleh melalui keterangan-keterangan, penjelasan-penjelasan dari perusahaan tempat melakukan penelitian yang didapat secara langsung yang berhubungan dengan penelitian di dalam sebuah penelitian.
Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan santan kelapa tiga kijing kota.
2. Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada peneliti, Seperti studi pustaka dengan mempelajari sumber-sumber yang ada hubungannya dengan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, & Promotion)* dan Loyalitas Pelanggan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi Pustaka pada penelitian ini bersumber dari pendapat para ahli di dalam buku-buku penunjang teori dan jurnal nasional serta jurnal internasional. Untuk membangun sebuah fondasi teoritis untuk dijadikan landasan dalam pengumpulan data adalah dengan menelaah Pustaka-pustaka yang masih relevan untuk diambil dan dijadikan pegangan dalam meneliti masalah yang diajukan atau *research issues* yang dipilih.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti memahami pasti variabel yang dipilih dan memahami apa yang akan didapat dari informasi yang di berikan responden. Teknik ini di gunakan bertujuan untuk pengambilan data mengenai pengaruh *marketing mix (4P)* terhadap loyalitas pelanggan toko santan kelapa tiga kijing kota.

Dalam Pranatawijaya (2019) Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala 1-5 dipilih untuk mempersempit jawaban dari responden agar lebih fokus

dan responden dapat dengan mudah menjawab dengan menggunakan skala 1-5. Setiap butir kuesioner mewakili indikator dari variabel yang setiap butirnya memiliki nilai atau bobot yang nantinya akan digunakan sebagai data dan akan dilakukan uji.

Kuesioner yang diberikan kepada responden berbentuk pernyataan, dimana setiap pernyataan tersebut harus ditanggapi oleh responden. Jawaban dari kuesioner ini nantinya akan digunakan untuk mendapat jawaban kuantitatif yang sesuai dengan skala yang dipilih sesuai penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan bagian dari penyamarataan dari sebuah objek atau subjek yang memiliki kualitas karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya (sugiyono, 2015)

Populasi tidak hanya orang atau benda tetapi seluruh hal yang memiliki sifat dan karakteristik. Populasi tidak terikat oleh jumlah yang ada pada sebuah objek maupun subjek. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari jumlah transaksi pembelian yang dilakukan pelanggan toko kelapa tiga kijang kota selama satu bulan terakhir dimulai pada tanggal 20 juni sampai dengan 20 juli.

Tabel 3.1
Jumlah Transaksi Pembelian Toko Santan Kelapa Tiga
20 juni – 20 juli 2022

No	Tanggal	Jumlah
1	20 Juni 2022	108
2	21 Juni 2022	106
3	22 Juni 2022	77

No	Tanggal	Jumlah
4	23 Juni 2022	100
5	24 Juni 2022	60
6	25 Juni 2022	101
7	26 Juni 2022	105
8	27 Juni 2022	83
9	28 Juni 2022	99
10	29 Juni 2022	88
11	30 Juni 2022	85
12	1 Juli 2022	89
13	2 Juli 2022	155
14	3 Juli 2022	183
15	4 Juli 2022	132
16	5 Juli 2022	136
17	6 Juli 2022	145
18	7 Juli 2022	186
19	8 Juli 2022	192
20	9 Juli 2022	208
21	10 Juli 2022	Libur Hari Raya <i>Idul Adha</i>
22	11 Juli 2022	87
23	12 Juli 2022	73
24	13 Juli 2022	123
25	14 Juli 2022	149

No	Tanggal	Jumlah
26	15 Juli 2022	118
27	16 Juli 2022	143
28	17 Juli 2022	176
29	18 Juli 2022	116
30	19 Juli 2022	84
31	20 Juli 2022	91
	JUMLAH	3.598

Sumber: Penelitian 2022

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan contoh atau bagian yang merupakan bagian dari populasi yang didapat dari suatu penelitian dan hasilnya dapat dijadikan gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan proses yang diamati.

Menurut sugiyono (2015) di dalam bukunya menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi berjumlah banyak, maka sampel juga akan banyak. Peneliti tidak perlu menggunakan seluruh sampel untuk mendapatkan informasi tetapi cukup dengan memilih yang betul-betul mewakili dari keseluruhan sampel.

Penarikan sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) teknik *Simple Random Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{3.598}{1+(3.598 \times 10\%^2)} = 97,295$$

(Digenapkan sampel menjadi 97 orang)

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah Populasi

e= *Margin error* yang ditoleransi

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan *margin error* yang ditoleransi sebesar 10% (0,01), maka didapat sampel berjumlah 97 orang

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan untuk mencari pengaruh suatu variabel. Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif terdapat tiga definisi dalam kuantitatif yaitu definisi konstitutif, konseptual, dan operasional. Dalam penelitian kuantitatif secara umum menggunakan dimensi konseptual dan operasional. Berikut ini definisi operasional variabel penelitian sesuai dengan indikator yang teliti disajikan pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Soal	Skala
Product (X1)	Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. (Amelisa et al., 2018)	1. 1.Kinerja (performance)	1, 2	L
		2. Keistimewaan tambahan (features)	3,4	I K
		3. Keandalan (reliability)	5, 6	E R
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	7, 8	T
		5. Daya tahan (durability)	9,10	
		6. Estetika (asthetic)	11, 12	
		(Amelisa et al., 2018)		

Variabel	Definisi	Indikator	Soal	Skala
<i>Price</i> (X2)	Harga sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. (Amelisa et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. 4. Kesesuaian harga dan manfaat. (Amelisa et al., 2018)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	L I K E R T
<i>Place</i> (X3)	Tjiptono menyatakan Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau konsumsi, termasuk mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi. (Sefudin, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedekatan sarana publik. 2. Mudah dijangkau 3. Memiliki lahan parkir. 4. Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi 5. Kelancaran akses menuju lokasi. Tjiptono (Purnawati et al., 2016)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	L I K E R T

Variabel	Definisi	Indikator	Soal	Skala
Promotion (X4)	Promosi suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Senggetang et al., 2019)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (Senggetang et al., 2019)	1,2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10	L I K E R T
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasi-kan produklain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Cristea, 2018)	1. Pembelian ulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain. (Cristea, 2018)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	L I K E R T

Sumber: Data yang Diolah 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengkoversikan informasi yang didapat untuk dijadikan sebuah data dalam penelitian agar mudah digunakan dan sesuai dengan keinginan. Tahap-tahap pengolahan data terbagi sebagai berikut:

3.6.1 Pengeditan (*Editing*)

Editing adalah Teknik pengolahan data yaitu dengan mengkoreksi data yang telah dikumpulkan karena tidak semua data yang masuk (*raw data*) sesuai ketentuan atau data yang terkumpul ada yang meragukan. *Editing* bertujuan untuk menghilangkan pencatatan yang tidak sesuai di lapangan dengan dikoreksi.

3.6.2 Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah pemberian/pembuatan kode-kode kepada masing-masing data yang sesuai dengan kategorinya. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3.6.3 Pemberian Skor (*Scoring*)

Setiap Jawaban dari responden akan ditentukan skor atau nilainya atas yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan dari responden. Pemberian nilai menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Kuesioner Berdasarkan Metode Skala Likert

No	Sikap	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4

No	Sikap	Skala
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pranatawijaya (2019)

Dalam mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Keterangan:

TCR = Tingkatan Pencapaian Responden

Tabel 3.4
Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	52%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

Sumber: Sudjana (Sari & Sukardi, 2020)

3.6.4 Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah memasukkan data yang telah diberi kode sesuai analisis yang dibutuhkan ke dalam tabel. Tabel memiliki manfaat untuk menyajikan data dengan jelas sehingga mudah diinterpretasikan (Timotius, 2017). Terdapat bagian-bagian pada tabel sebagai berikut:

- Baris (*Rows*): Entri Horizontal untuk variabel independen.
- Kolom: Entri Vertikal untuk variabel dependen.
- Sel: Kotak titik potong atau silang (*intersection*), baris, dan kolom.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengubah data menjadi sebuah informasi sehingga data yang telah dikumpulkan tersebut mudah untuk dipahami dan dapat bermanfaat untuk menemukan solusi dari permasalahan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui valid atau tidak sebuah instrumen yang digunakan karena kebenaran data menentukan kualitas dari penelitian. Uji kualitas data penting dalam penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Fauzi (2019) Validitas adalah suatu kondisi dimana ukuran yang digunakan dapat secara akurat menjadi ukuran yang seharusnya dan Peneliti harus memahami apa yang akan diukur agar terjamin kevaliditasnya.

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sah jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan dapat diukur oleh kuesioner tersebut.

Indikator dapat dikatakan *valid* jika $n = 250$ dan $\alpha = 0,05$, Apabila tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel. Nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa butir indikator tersebut gugur.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang berfungsi untuk menguji atau mengukur kepercayaan dari instrument kuesioner yang berasal dari indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang diharapkan konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan berulang dari waktu ke waktu (Perdana, 2016).

Daftar pertanyaan dapat dikatakan baik apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Apabila data yang diambil benar maka berapa kali dilakukan pengambilan data maka hasilnya akan tetap sama.

Butir kuesioner dapat dikatakan layak jika *cronbach's alpha* (α) > 0,60 dan tidak layak apabila *cronbach's alpha* (α) < 0,60

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan pada garis regresi yang diperoleh linier dan dapat digunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika terjadi pelanggaran asumsi. Maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak dengan cara analisis grafik dan uji statistik (Nirmala, 2012).

Untuk mengetahui apakah data tersebut mempunyai distribusi yang normal atau tidak adalah dengan melihat bentuk dari distribusi datanya dalam histogram dan *normal probability plot*nya. Pada histogram dapat dikatakan

normal jika berbentuk lonceng. Pada *normal probability plot* dapat dikatakan normal jika terdapat titik-titik pada garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data mengikuti arah dan menyebar disekitar garis diagonal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastiritas

Uji heteroskedastiritas dilakukan untuk mengetahui model regresi apakah terdapat ketidaksamaan perbedaan dan residual dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Apabila pengamatan tersebut memiliki hasil yang berbeda maka dapat disebut heteroskedastiritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastiritas atau disebut homokedastiritas. (Perdana , 2016)

Heteroskedastiritas dapat dideteksi dengan melihat grafik *plot* antar variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Heteroskedastiritas dapat dideteksi dengan melihat pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, apabila sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual yang *standardized*. Apabila tersebar di bawah atau titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan memiliki pola yang tidak teratur.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas atau independen. Apabila diantara variabel bebas atau independen terdapat multikolinieritas yang sempurna maka koefisien regresi pada variabel bebas tidak dapat ditentukan atau nilai *standard error* tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel bebas tinggi maka koefisien regresi variabel bebas dapat ditentukan. Tetapi memiliki

nilai *standard error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Nirmala, 2012)

Multikolinieritas dideteksi dengan menganalisa matrik korelasi variabel-variabel bebas atau dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan *Tolerance* > 0,1

3.7.3 Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear ganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Marketing Mix 4P* (X_1 *Product*, X_2 *Price*, X_3 *Place*, X_4 *Promotion*) terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan toko santan Kelapa Tiga, Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Sumber: Setiawardi (2013)

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : Nilai Konstanta (Apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)
- b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi
- X_1 : Produk (*Product*)
- X_2 : Harga (*Price*)
- X_3 : Tempat (*Place*)
- X_4 : Promosi (*Promotion*)
- e : *Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang diduga sebelumnya ditolak atau diterima dan untuk mengevaluasi kekuatan data dari sampel, agar dapat memberikan dasar dalam menentukan keputusan terkait dengan populasi yang dipilih.

3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Fungsi Uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang berarti antar variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dalam hasil pengujian dari Uji t dilihat dari *output coefficient* dalam analisis linear sederhana. Berikut Langkah-langkah dalam melakukan uji t:

1. Merumuskan Hipotesis

H1: *Product* (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: *Price* (X_2) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: *Place* (X_3) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4: *Promotion* (X_4) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H5: *Product* (X_1) *Price* (X_2), *Place* (X_3) *Promotion* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi pada uji t adalah 5%, yaitu risiko kesalahan hanya 5%

a. Jika Signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima.

b. Jika signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Menentukan t Hitung

Menentukan t hitung didasari dari hasil uji t menggunakan SPSS versi 26

4. Kriteria Pengujian

- a. Apabila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 dinyatakan ditolak, berarti: Ada pengaruh antara *Marketing mix 4P* (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti: Tidak ada pengaruh antara *Marketing mix 4P* (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Santan Kelapa Tiga Kijang Kota.

6. Kesimpulan dari hasil uji signifikansi.

3.7.4.2 Uji F

Setelah dihitung maka selanjutnya Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel *Marketing Mix 4P Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4) secara serempak terhadap variabel loyalitas Pelanggan (Setiawardi, 2013). Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_a : *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4) Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Kriteria pengujian

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

3.7.4.3 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut (Suyono, 2015) merupakan salah satu ukuran kesesuaian model. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka dikatakan jika variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi secara umum dalam regresi linier dengan variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	feb	mar	apr	mei	juni	juli	agust	sep
1	Observasi								
2	Perizinan Penelitian								

No	Kegiatan	feb	mar	apr	mei	juni	juli	agust	sep
3	Pengajuan judul penelitian								
4	Pengumpulan data								
5	Diskusi Penelitian								
6	Penyusunan Laporan								
7	Revisi pasca seminar proposal								
8	Penyebaran kuesioner								
9	Pengolahan Data								
10	Sidang Skripsi								
11	Revisi Pasca Sidang Skripsi								

Sumber: Peneliti 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitrawacanamedia.
- Adnin, R. J., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.
- Akhmad Sefudin. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal Of Applied Business and Economics Volume, 1(1)*, 17–23. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1360>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Andadari, R. K., Prasetijo, R. H., Fransiska, R., Sugiarto, A., Haryanto, J. O., & Widayanti, R. (2019). *PENGANTAR BISNIS-Mengelola bisnis dengan perspektif indonesia* (Erang Risanto (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Augusty ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Benjamin, W. (2019). *Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft*. 3, 1–9.
- BPS Bintan. (2022). *Kabupaten Bintan Dalam Angka 2022*. 401.
- Cristea, I. G., & Mocuta, D. (2018). Customer relationship management. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020, 10(3)*, 2557–2565. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Danang sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Gunawan & T. Admojo (eds.); cetakan pe). CAPS (Center Of Academic Publish Service).
- Diana, fandy T. & A. (2019). *pemasaran*. CV.ANDI OFFSET.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat

- Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data* (Y. Setyaningsih (ed.); ISBN:97897). Salemba Empat.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–10.
- Giri Sumantri Putra, Nana Darna, I. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p*.
- Halimah, & Andri, S. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction*. 2(2).
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Hendy Mustiko Aji. (2018). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (ISBN: 978-). PANDIVA BUKU.
- Kusumawati, N. R. T. (2017). *Peran Asosiasi Peternak Sapi Indonesia (ASPIN) Boyolali Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Komunikasi ASPIN dalam Pemberdayaan Kelompok Peternak Sapi di*

Kecamatan Nogosari, Kabupaten Boyolali). 1–14.

- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Margareta, D. (2014). Kajian Tentang Pola Konsumsi Makanan Utama Masyarakat Desa Gunung Sereng Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan Madura. *E-Journal Boga*, 03, 86–95.
- Muhammad Fakhru Rizky NST, & Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Implementation Science, JURNAL MAN*(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Nirmala Arum Janie Dyah. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Ardiani Ika S (ed.)). Semarang University Press.
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, Marketing Mix*.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Paulus insap santosa. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya menggunakan SmartPLS* (Giovanny (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Perdana K, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Christianingrum

(ed.). LAB KOMMANAJEMEN FE UBB.

- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnawati, L., Ernawati, & Susanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 380–386.
- Raden Zoultan Maalik, & Sirait, G. M. (2021). Analisis Loyalitas Konsumen Pada Brand di Masa Pandemi Covid-19 Studo Kasus: Raid Dive Center Indonesia. *Yoursay.Id*, 13(2), 1–12. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/24/164731/loyalitas-konsumen-pada-brand-di-masa-pandemi-covid-19>
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 16 No 2 (ISSN: 1693-7619), 108–122.
- Sari, E. P., & Sukardi, S. (2020). Optimalisasi Penggunaan E-learning dengan Model Delone dan McClean. *Journal of Education Technology*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.23887/jet.v4i2.24819>
- Selvie Nangoy, Silvyia. L. Mandey, & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar). *Mahasiswa Unsrat*, 30.
- Senggetang Vania, L. Mandey silvyia, & Silcyljeova Moniharapon. (2019). *Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado the Influence of Location , Promotion and Price Perception to Consumer Purchase on Kawanua Emerald City Manado Housing*. 7 (ISSN 2303-1174), 10.
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat

- Pass. *Jurnal Kalibrasi*, 11(1), 71–80. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.11-1.71>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: teori & implementasi* (sigit (ed.)). Andi offset.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- sunyoto, danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (T. Admojo (ed.)). CAPS (Center Of Academic Publish Service).
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (ISBN 978-N). DEEPUBLISH (Grup Penelitian CV.BUDI UTAMA).
- Syaifudin, M. (2016). Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–16.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan* (Putri Christian (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Wijayanto, N. and A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.
- Yeni, A., & Damayanti, R. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar*. 1–12.
- Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan

Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umm Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289.
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>

CURRICULUM VITAE



Nama : Grisandi Ramadhan Yandis
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 4 Januari 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Hp : 082377383644
Email : Grisandiramadhan@gmail.com
Alamat : Jl. Kp Lengkuas RT02/RW02 Kijang Kota,
Bintan
Nama Orang Tua : Ayah : Diswandi
Ibu : Siti Haryanti
Riwayat Pendidikan : TK Istiqomah, Kijang Kota
SD Negeri 004, Kijang Kota
SMP Negeri 1, Bintan
SMK Negeri 3, Tanjungpinang
STIE Pembangunan, Tanjungpinang