

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK  
ANANG IKM DI KECAMATAN TEBING TINGGI  
KABUPATEN EMPAT LAWANG SUMATERA  
SELATAN**



**SKRIPSI**

**OLEH**

**PAMEDI**

**NPM. 20040097P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK  
ANANG IKM DI KECAMATAN TEBING TINGGI  
KABUPATEN EMPAT LAWANG SUMATERA  
SELATAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

**OLEH  
PAMEDI  
NPM. 20040097P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK  
ANANG IKM PAK ANANG DI KECAMATAN  
TEBING TINGGI KABUPATEN EMPAT LAWANG  
SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**PAMEDI  
NPM. 20040097P**

*Telah Disetujui dan Disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

Pembimbing Pendamping



**MUHAMMAD RAHMAN FEBLIANSAH, S.E., M.M**  
NIDN. 0201028901

Bengkulu, Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK  
ANANG IKM PAK ANANG DI KECAMATAN  
TEBING TINGGI KABUPATEN EMPAT LAWANG  
SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**PAMEDI  
NPM. 20040097P**

*Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 12 Juni 2023  
Dan dinyatakan Lulus*

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua,



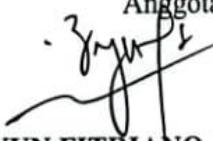
**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

Sekretaris,



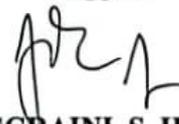
**MUHAMMAD RAHMAN FEBLIANSAH, S.E., M.M**  
NIDN. 0201028901

Anggota,



**YUN FITRIANO, SE., M. AK**  
NIDN. 0229068501

Anggota



**IDA ANGGRAINI, S. H, SE., M.M**  
NIDN. 0216066801

Bengkulu, Juni 2023

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**DR. SUWARNI, S.KOM. M. M**

NIDN. 020112810

## MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*Permudahlah urusan orang lain, serta berbuat baiklah sebelum ajal menjemput.*

### PERSEMBAHAN :

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

- 1. Puji syukur aku persembahkan kepada Allah SWT karna melimpahkan kemudahan untuk segalanya.*
- 2. Istri tercinta Anita Carolin, M. Pd serta kedua putri cantikku Alifia Sadan dan Daun Pandia yang selalu memberi semangat setiap langkahku*
- 3. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.*
- 4. Bapak Muhammad Rahman Febliansyah, S.E., M.M selaku pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 5. Kedua Alm orang tuaku dan Kedua Mertua serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat.*
- 6. Terimakasih saya ucapkan untuk adik kami Uci yang selalu membantu segalanya.*
- 7. Sahabat dan rekan.*

**THE EFFECT OF MARKETING MIX OF MR. ANANG'S CORN CHIP  
CONSUMER LOYALTY AT IKM PAK ANANG IN TEBING TINGGI SUB-  
DISTRICT, EMPAT LAWANG REGENCY, SOUTH SUMATRA**

By

*Pamedi<sup>1</sup>*

*Ahmad Soleh and Muhammad Rahman Febliansah<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of marketing mix of Mr. Anang's corn chips consumer loyalty at Ikm Pak Anang in Tebing Tinggi Sub-District, Empat Lawang Regency, South Sumatra. The type of research used was a survey. The population used was people in Tebing Tinggi Sub-District, Empat Lawang Regency. Data collection was carried out using a questionnaire technique. The sampling technique in this study was non-probability sampling. The sample obtained was 100 respondents who had consumed various flavors of corn chips. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression and Moderation Regression Analysis. Based on the results of the analysis it is known that Marketing Mix influences consumer loyalty.*

*Keywords: Effect of Marketing Mix of Mr. Anang's Corn Chips Consumer Loyalty, Mr. Anang's Corn Chips, Empat Lawang Community.*

- 1) Student
- 2) Supervisors



# **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK ANANG IKM PAK ANANG DI KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN EMPAT LAWANG SUMATERA SELATAN**

Oleh

Pamedi<sup>1</sup>

Ahmad Soleh dan Muhammad Rahman Febliansah<sup>2</sup>

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang Ikm Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan. Jenis penelian yang digunakan adalah Survey. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisinoner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sampel didapatkan 100 responden yang pernah mengkonsumsi emping jagung berbagai rasa. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Moderasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Marketing Mix* mempengaruhi loyalitas masyarakat.

**Kata kunci : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen, Emping Jagung Pak Anang, Masyarakat Empat Lawang**

- 1) Calon Sarjana
- 2) Dosen Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang Ikm Pak Anang Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan”.

Didalam penyusunan skripsi ini Peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran dan masukan secara moral maupun materil. Terhadap pihak-pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, maka Peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Rahman Febliansyah, S.E., M.M selaku pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

5. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuanya.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas dehasen Bengkulu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu Peneliti akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin yarobal 'alamin.

Bengkulu, Juni 2023

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN EMPING JAGUNG PAK ANANG IKM DI KECAMATAN  
TEBING TINGGI KABUPATEN EMPAT LAWANG SUMATERA  
SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pamedi  
Program Studi : Manajemen  
NPM : 20040097P  
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, juni 2023

Yang menyatakan,

Pamedi  
NPM. 20040097P

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN DALAM BAHASA INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian... ..	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konsep Marketing Mix .....	7
2.1.2 Produk (Product).....	8
2.1.3 Harga .....	9
2.1.4 Tempat .....	12
2.1.5 Promosi .....	13
2.1.6 Loyalitas Konsumen di Kecamatan Tebing Tinggi Empat Lawang	15
2.2. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	19

2.3. Hipotesis Penelitian .....	19
2.4. Kerangka Konseptual.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Defenisi Operasional.....	23
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5. Metode Analisis Data.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil penelitian.....	36
4.2 Analisis Data dan Pembahasan .....	40
4.3 Pengujian Prasyarat Analisis.....	48
4.4 Pengujian Hipotesis.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Halaman

TABEL V.1.....	36
TABEL V.2.....	37
TABEL V.3.....	38
TABEL V.4.....	39
TABEL V.5.....	40
TABEL V.6.....	42
TABEL V.7.....	43
TABEL V.8.....	43
TABEL V.9.....	44
TABEL V.10.....	45
TABEL V.11.....	46
TABEL V.12.....	47
TABEL V.13.....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 2 Normalitas Histogram .....	49
Gambar 3. Uji Heterokedastisitas.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan konsumsi makanan instan yang berbasis jagung dari tahun ke tahun melibatkan tren yang positif dan semakin berkembang. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada makanan industri emping jagung Pak Anang. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya makanan emping jagung Pak Anang ini banyak diminati oleh para konsumen karena praktis, rasa yang renyah, enak dan gurih, serta dengan harga terjangkau terlebih bagi para konsumen yang berpergian atau mudik bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

Strategi bauran pemasaran merupakan satuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut (Sukandar, 2017) distributor digunakan untuk memasarkan suatu produk usaha sampai ke konsumen.. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis maupun tidak sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat, 2) Bagaimana desain produk, merk cap dagang dan sebagainya, 3) Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut, 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, 5) Apakah pemasangan iklan atau *personal selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga loyalitas konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk mengkonsumsi emping jagung Pak Anang.

Meskipun emping jagung Pak Anang merupakan makanan instan yang belum begitu buming di Indonesia, namun makanan ini memiliki cita rasa yang khas renyah dan gurih dengan harga yang terjangkau, praktis, serta

memiliki berbagai varian rasa. Hal ini bisa menjadi pemicu bagi produsen untuk meningkatkan daya jual dengan meningkatkan kualitas serta cita rasa yang sesuai dengan cita rasa yang diinginkan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi varian rasa dan niat menggunakan atau mencobanya (Saleh & Said, 2019). Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen dengan atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas dari konsumen kepada produk itu sangat penting guna mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan sekaligus untuk menjamin penjualan dan laba yang diperoleh.

Menurut Dick & Bansu dalam (Sahir, Mardia, & dkk, 2021) loyalitas konsumen adalah pembelian ulang atau penggunaan secara konsisten yang dihasilkan dari ketertarikan psikologis untuk merk dan faktor situasional, seperti upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas ditemui dari penelitian Geven tentang pelanggan di internet. Sejalan dengan pendapat (Hesket *et al.*, (1994) salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan *vendor* tersebut (Lamidi, 2007). Loyalitas konsumen dari suatu produk akan turut menentukan pola pembelian

ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut dan sebaliknya juga pola pembelian kembali oleh konsumen akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Setelah konsumen membeli dan menikmati produk itu, konsumen akan menilai apakah terkesan puas dan senang, jika mereka merasa puas dan senang maka cenderung akan melakukan tindakan konsumsi kembali produk tersebut. Tentunya, loyalitas konsumen itu tercipta dari beberapa faktor atribut yang melekat pada produk yang dikonsumsi.

Konsumen yang loyal terhadap varian rasa tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan akan loyal pada varian rasa tersebut dalam jangka panjang. Namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu walau jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain.

Prilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek terjadinya pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa paska konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif rasa lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Di samping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk

meliputi keterlibatan dan perbedaan persepsi di antara rasa. Namun, perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001)

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang Ikm Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan.” Konsumen yang dipilih adalah warga selingkup Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang yang sering membeli atau mengkonsumsi Emping jagung Pak Anang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *marketing mix* mempengaruhi loyalitas konsumen di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang pada produk makanan Emping jagung Pak Anang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* mempengaruhi loyalitas konsumen Tebing Tinggi pada produk makanan Emping jagung Pak Anang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi perusahaan sebagai masukan kepada perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan diwaktu yang akan datang berkaitan mengenai strategi pemasaran dan langkah-langkah mempertahankan konsumen makanan Emping jagung Pak Anang.
2. Bagi masyarakat sebagai bahan informasi serta wawasan pengetahuan dalam melihat dan merasakan suatu produk (dalam hal ini makanan berupa Emping jagung Pak Anang).
3. Bagi peneliti sebagai bahan untuk menyelesaikan skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tebing Tinggi pada produk makanan Emping jagung Pak Anang. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, rasa, kualitas, model kemasan, saran teman, promosi dari sales, pelayanan, promosi dari perusahaan serta pengalaman konsumen itu sendiri dan lain-lain. Dimana dari beberapa hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap makanan Emping jagung Pak Anang. Supaya pembahasannya tidak terlalu luas, maka penulis hanya meneliti faktor, harga, tempat, promosi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Konsep Marketing Mix

*Marketing mix* merupakan salah satu unsur dalam pemasaran baik dalam sasaran maupun penentuan strategi yang berperan dalam keberhasilan pemasar suatu produk di pasar. Pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut *Kotler dan Amstrong* (2008) dalam (Permadi, Rifisani, & dkk, 2020) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variasi yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan. Oleh sebab itu, manajemen harus memiliki kombinasi terbaik dari unsur-unsur tersebut. Selain 4P terdapat model 7P, dimana model 7P merupakan model pemasaran memodifikasi model 4ps. Dimana 7p yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) (Mustar. T F, 2020:19)

Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*) dalam (Abbas, 2015). Ini berarti target *Marketing Mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

### **2.1.2. Produk (product)**

Pengertian produk menurut Fandi Tjiptono adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan (Ambarwati & Supardi, 2021). Sedangkan pengertian produk menurut Swasta dan Irawan dalam (Kurniawan, 2014) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk cita rasa, bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Friadi, Satriawan, & dkk, 2022) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Buchori dalam (Andayani, Agustina, & dkk, 2022) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud,

termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijakan pemasaran secara keseluruhan. Oleh sebab itu betapa pentingnya peranan produk dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Produk dapat menimbulkan suatu permintaan yang disertai dengan pemakaian atau pengkonsumsian. Jadi, suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan barang atau jasa. Adapun produk yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, pelayanan jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

### **2.1.3. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga suatu produk perlu adanya perhitungan yang tepat dan hendaknya dapat diterima dengan baik oleh pihak konsumen maupun perusahaan.

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu (Effendi, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan

Keller pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Musfar, 2020).

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bastian A. F., 2022). Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan dalam menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengirangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperhatikan *market store*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk baru sering kali harus memilih antara dua pilihan kebijakan penetapan harga yakni:

a. *Price Skimming*

*Price Skimming* menyebabkan suatu perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba besar dari setiap barang yang dijual. Pendapatan uang tunai sering kali diperlukan untuk menutup biaya-biaya pengembangan. Akan tetapi, hal itu hanya dilakukan apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Selain itu, laba

awal yang tinggi pada akhirnya akan menarik persaingan dengan pesaing.

b. *Penetration Pricing*

*Penetration Pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat. Strategi ini dapat berhasil apabila para penjual dapat meningkatkan harga sewaktu permintaan konsumen bertambah. Peningkatan harga tersebut tentu saja harus dikelola secara hati-hati untuk menghindari agar konsumen tidak mengundurkan diri.

1. **Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami

kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.4. Tempat**

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen yang termasuk dalam *Marketing Mix* khususnya tempat adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Hanya dengan mengetahui suatu produk bermanfaat baginya, maka pembeli akan setia pada produk tersebut. Syarat lain agar pembeli setia pada produk adalah bilamana setiap produk yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat oleh pembeli.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya sampai kepada konsumen atau pemakai industri (Bastian I. , 2020). Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dapat panjang atau pendek, sesuai dengan kebijakan distribusi yang diterapkan oleh perusahaan. Mata rantai jalur distribusi akan menjadi panjang apabila sebelum sampai ke tangan pemakai produk, yang bersangkutan harus melalui berbagai macam pedagang. Sebaliknya mata rantai jalur distribusi akan menjadi pendek apabila produsen secara langsung menghubungi pembeli sekitar.

### 2.1.5.Promosi

Istilah promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran.

Dalam pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli atau konsumen sering disebut sebagai promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya koran, majalah, tabloid, televisi, radio, papan reklame, dan poster.

Menurut Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sementara definisi promosi menurut Swastha dan Irawan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Noor, 2021).

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi, yaitu:

### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi berlandaskan beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada

### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produksi dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Ada beberapa alat promosi yang paling penting (Thian, 2021), yaitu:

#### a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar mengenai suatu produk. Iklan biasanya menggunakan semua jenis penyiaran dan media cetak, seperti televisi, radio, majalah, koran, dan papan iklan.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan penjualan dari satu orang ke orang lain, sewaktu perusahaan membeli dari perusahaan lain, para agen pembelian yang memerlukan informasi teknis dan rinci biasanya merujuk kepada wakil perusahaan penjual.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Barang-barang yang relatif murah seringkali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang melibatkan bujukan langsung kepada pembeli. Premium (biasanya barang-barang gratis), *voucher* yang dapat ditukarkan, dan kupon merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat mencakup seluruh usaha komunikasi yang mengarah untuk membangun kemauan baik diantara berbagai kelompok dalam populasi.

## 2.1.6. Loyalitas Konsumen Di Kecamatan Tebing Tinggi Empat Lawang

### a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas adalah orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi, dimana pembeli yang setia akan memberikan keuntungan yang tinggi pada suatu produk.

Loyalitas konsumen di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang yang sebenarnya adalah bukti bahwa konsumen hampir selalu mengkonsumsi produk tersebut dan mempunyai sesuatu kekuatan atau sikap positif dari produk tersebut. Pada akhirnya konsumen di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang akan menjadi pembeli yang setia atau loyal. Konsumen/warga di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan pada orang lain.

Pentingnya menjaga konsumen yang ada sekarang dapat di perhitungkan dengan melihat '*lifetime value*' konsumen. Perlu juga dipahami bahwa mencari konsumen baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan yanggg sudah ada yang akhirnya ini semua berdampak pada peningkatan penjualan.

Dengan demikian perusahaan harus dapat mengidentifikasi apakah konsumen terpuaskan atau tidak dan apakah ada pembeli ulang produk.

#### **b. Membangun loyalitas konsumen**

Tujuan dan maksud utama pemasaran adalah mencapai hubungan konsumen/warga di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang dan membangun kesetiaan. Maka kita perlu membangun kesetiaan dengan cara :

- a. *Core Services*, jasa utama berdasarkan pada kebutuhan pasar yang utama, dari situ hubungan dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan pelanggan benar-benar mulai percaya dan puas akan jasa kita.
- b. *Customing the relationship*, membangun hubungan dekat antara pemasar dan konsumen.
- c. *Service Augmentation*, jasa tambahan berarti membangun pelayanan plus dan lebih baik jika pelayanan plus tidak dapat ditiru oleh pesaing.
- d. *Relation Pricing*, harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas konsumen dapat ditempuh dengan cara memberi potongan-potongan bagi pelanggan sehingga mereka merasa perusahaan memberi perhatian.

e. *Internal Marketing*, pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting. Tekanannya pada karyawan, bagaimana perusahaan mampu mengelola karyawan agar mengerti dan memahami prinsip-prinsip pemasaran dan melaksanakannya dalam tugas mereka.

**c. Mempertahankan konsumen**

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan konsumen dan tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, sebagai berikut :

a. Adapun cara untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan yang tinggi, dengan cara ini pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga lebih lainnya dan konsumen cenderung enggan untuk berganti produk.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Menambahkan manfaat keuangan, misalnya imbalan bagi konsumen yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar melalui potongan harga.
- 2) Menambahkan manfaat social, dengan cara membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya secara lebih pribadi, dimana konsumen dilayani sebagai klien perusahaan yang dilayani oleh seorang petugas perusahaan yang ditugaskan untuk hal tersebut.

- 3) Menambahkan manfaat structural, misalnya memberikan alat khusus atau hubungan computer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengepakan, persediaan dan lai-lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya, diantaranya:

1. (Harsanti, 2016), judul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen di Matahari Delta Plaza Surabaya”. Variabel independen: Produk, harga, lokasi, dan promosi, dan variabel dependen: Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian yaitu variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. (Reynaldi & Suprati, 2017), judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘Honda’ Di Kota Denpasar”. Variabel independent: Kualitas Produk, Kewajaran Harga, saluran Distribusi, dan Kredibilitas Endors, dan variabel dependent: Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endors.
3. (Marsono, Poniman, & Saryanti, 2015), judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada pasar Tradisional di

Kota Surakarta”. Variabel independent: Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, dan variabel dependent: Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga, distribusi dan promosi ditolak, berarti Distribusi Pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen Pasar Tradisional.

4. (Rolianto, 2007), judul “ Pengaruh marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen The Celup tambu di Wonosobo”. Variabel independent: Produk, harga, promosi, distribusi, dan public relation, dan variabel dependent: Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian variabel produk, harga, promosi, dan public relation secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen dan yang paling dominan adalah variabel produk. .

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1. Perumusan Hipotesis Pertama**

Produk makanan instan merek “Emping jagung Pak Anang” memberikan kualitas produk untuk memuaskan konsumen yaitu rasa yang khas serta kriuk-kriuk atau kranci dan gurih, kemasan menarik, *hygienics*, serta rasa yang dapat diterima oleh konsumen. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh Emping jagung Pak Anang yaitu harga terjangkau dan harga pesaing. Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi pembelian mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal dan selalu tersedia produk Emping jagung Pak Anang yang dibutuhkan tersebut. Sedangkan promosi

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang diterima oleh konsumen tentang makanan instan “Emping jagung Pak Anang” yaitu melalui iklan yang menarik dan penyelenggaraan *event* untuk lebih mendekatkan produk Emping jagung Pak Anang kepada konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warga selingkup kecamatan Tebing Tinggi yang sering mengkonsumsi emping jagung Pak Anang. Dengan adanya strategi *marketing mix*, warga selingkup Tebing Tinggi merasa puas, lalu konsumen akan setia pada produk tersebut. Loyalitas warga Empat Lawang yang sebenarnya adalah bukti kalau warga Tebing Tinggi sering mengkonsumsi produk tersebut dan mempunyai suatu kekuatan atau sikap positif atas produk tersebut, pada akhirnya warga Tebing Tinggi akan menjadi pembeli yang setia atau loyal.

Berdasarkan argumentasi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

#### **Hipotesis I :**

Persepsi terhadap *Marketing mix* mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk makanan instan merek Emping jagung Pak Anang.

#### **2.3.2. Perumusan Hipotesis Kedua**

Adanya *Marketing Mix* konsumen menjadi loyal dengan suatu produk, tetapi dengan berjalannya waktu, konsumen bias saja

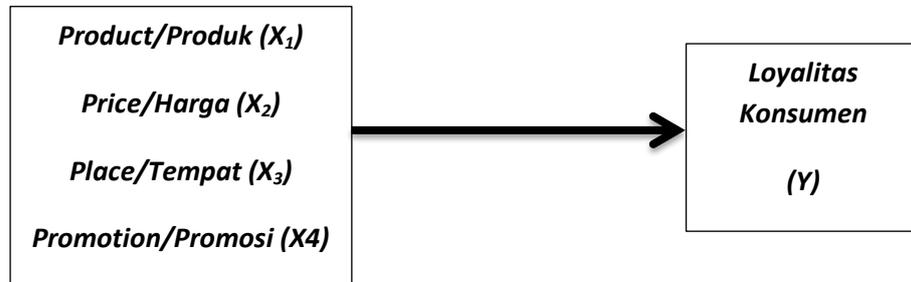
berpindah merek dengan adanya moderasi pencarian variasi. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang sangat puas terhadap produk yang dipakainya sehingga ia akan memperkenalkan kepada siapa saja. Adanya beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen sering melakukan perpindahan merek, misalnya makanan instan Emping jagung Pak Anang. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang makanan instan, memilih merek emping jagung Pak Anang tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

Berdasarkan argumentasi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

**Hipotesis 2 :**

Persepsi terhadap *Marketing Mix* yang dimoderasi pencarian variasi mempengaruhi loyalitas konsumen Tebing Tinggi pada makanan merek Emping jagung Pak Anang Pak Anang.

#### 2.4. Kerangka Konseptual



Keterangan :



: pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian survey yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Magi, 2019). Penulisan menganalisis data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Responden yang terlibat dalam penelitian adalah warga Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar (Ambarwati & Supardi, 2021).
2. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Musfar, 2020).
3. Tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang

baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen (Kasmir, 2009).

4. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Noor, 2021).
5. Loyalitas konsumen adalah orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi, dimana pembeli yang setia akan memberikan keuntungan yang tinggi pada suatu produk.

### **3.3. Metode Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan (satuan-satuan/individu) yang karakteristiknya hendak digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tebing Tinggi yang mengkonsumsi makanan instan merek Emping jagung Pak Anang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan biasa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Adapun untuk pengambilan sampel didasarkan pula pada pertimbangan jenis kelamin, angkatan, pendapatan perbulan, dan tingkat keseringan membeli makanan instan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 warga Tebing Tinggi, agar subjek yang diteliti benar-benar memberikan andil yang sesuai dalam penelitian ini, artinya semua konsumen makanan instan merek Emping jagung Pak Anang dapat terwakili berdasarkan

perhitungan golongan tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus (Umar, 2003:150):

$$n > p \cdot q (Z_{\alpha/2}/e)^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai Uji t dengan tingkat signifikansi 5% ( $Z_{\alpha/2}=1,96$ )

e = Tingkat kesalahan yan ditolelir (5%)

p = Proporasi populasi yang tidak diinginkan mempunyai karakteristik tertentu

q=(1-p) = proporpulasi yang tidak diinginkan mempunyai karakteristik tertentu.

p.q = Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25.

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut dihasilkan jumlah sampel (n) harus lebih besar dari 96 dan agar memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 sampel responden.

Penarikan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel, akan memungkinkan menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Hermawan, 2005).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non-*

*probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data (Sinaga, Matondang, & Sitompul, 2019).

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri atas pembelian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Berdasarkan defenisi tersebut, peneliti melakukan pengukuran data kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilohan nberganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot berbeda, bobotnya adalah:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

### 3.5. Teknik Analisis Data

1. Dalam menghitung pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan instan merek emping jagung Pak Anang dapat menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Secara matematis sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda :

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

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

e = Error

Setelah persamaan regresi linier berganda diketahui maka tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi persamaan regresi tersebut. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari masing-masing variabel bebas. Maka dari itu akan dilakukan uji F yang merupakan hasil bagi MS<sub>b/a</sub> (regresi) dan MS sisa dengan asumsi persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah linier (Irianti, 2007). Pengujian bias dihitung dari nilai simpangan masing-masing variabel dengan masing-masing rata-rata.

$$SS_{b/a} = b_1 \sum x_2y + b_2 \sum x_3y + b_3 \sum x_4y$$

Sedangkan derajat kebebasannya adalah k (banyaknya variabel bebas) sehingga *means square* b/a yang merupakan hasil bagi SS dengan derajat kebebasannya adalah :

$$\frac{MSb}{a} = \frac{SSb}{a} : k$$

*Sum of squares* sisa biasa dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$SS_{sista} = \sum(y - \hat{y})^2$$

Dimana derajat kebebasan sisa sebesar  $n-k-1$

Dengan demikian *means squares* sisa adalah:

$$MS_{sista} = \frac{SS_{sista}}{(n - k - 1)}$$

Maka selanjutnya F hitung dapat diperleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MS_{b/a}}{MS_{sista}}$$

Dengan *level of signifikan 5%* maka persamaan regresi tersebut bias diuji dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a.  $F \text{ hitung} < F \text{ table} = H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $F \text{ hitung} > F \text{ table} = H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Selanjutnya akan menguji signifikansi koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam persamaan tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut akan diuji koefisien b dengan menggunakan QZt-test.

$$T_k = \frac{bk}{sbk}$$

Dimana :

$b_k$  adalah koefisien regresi ke  $k$

$S_{bk}$  adalah simpangan baku koefisien  $b$  yang ke  $k$

Simpangan baku koefisien  $b$  dapat dihitung dengan rumus:

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{S_{y.123\dots k}}{(\sum X_k^2) - (1 - R_1^2)}}$$

Dimana :

$$\sum X_k^2 = (\sum X_k - X_k)^2$$

$R_1^2$  adalah korelasi antara  $X_k$  dengan variabel bebas lain.

Dengan menggunakan *level of signifikansi 5%* maka akan diperoleh  $t$  tabelnya sehingga di uji dengan keiteria pengujian sebagai berikut :

- a.  $T \text{ hitung} > t \text{ table} = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $T \text{ hitung} < t \text{ table} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Dengan demikian hipotesis 1 akan terjawab dengan mengetahui signifikansi dari koefisien regresi  $b$  dari variabel *marketing mix* yaitu : Jika koefisien regresi dari *marketing mix* signifikan maka hipotesis 1 diterima.

2. Dalam menghitung *marketing mix* yang dimoderasi pencarian variasi mempengaruhi loyalitas konsumen Tebing Tinggi pada produk makanan instan merek emping

jagung Pak Anang Pak Anang Pak Anang, dapat menggunakan alat analisis Regresi Moderasi. Dalam penelitian ini analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu hipotesis mengenai peran moderasi dari variabel pencarian variasi. Model regresi moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2007:164) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = *Marketing Mix*

$X_2$  = Pencarian Variasi

$X_1X_2$  = Efek interaksi antara *marketing mix* dan pencarian variasi

e = Error

Pengujian signifikansi pengaruh pencarian variasi sebagai moderator dilakukan dengan uji t terhadap pengaruhh efek interaksi  $X_1X_2$ . Jika pengaruh efek interaksi  $X_1X_2$  memiliki  $p < \alpha$ , maka disimpulkan bahwa pengaruh efek interaksi  $X_1X_2$  tersebut signifikan; yang berarti pemcarian variasi ( $X_2$ ) merupakan moderator padda pengaruh *marketing mix* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen Tebing Tinggi (Y) dengan memperhatikan apakah sebelum ada variabel moderasi  $X_1$  dan  $X_2$  signifikan atau

tidak. Jika pengaruh efek interaksi  $X_1X_2$  memiliki  $p > \alpha$ , maka disimpulkan bahwa tidak ada efek interaksi  $X_1X_2$ ; yang berarti pencarian variasi ( $X_2$ ) bukan moderator *marketing mix* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen Tebing Tinggi (Y) dengan memperhatikan apakah sebelum ada variabel moderasi  $X_1$  dan  $X_2$  signifikansi atau tidak.