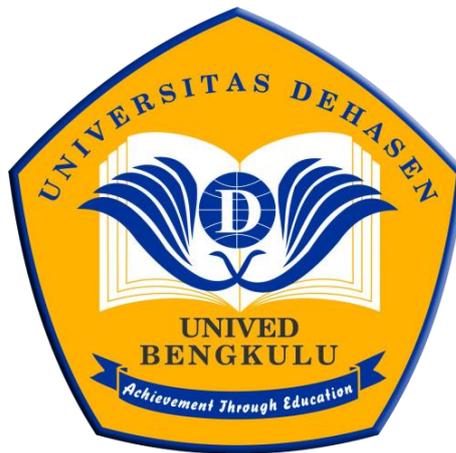


**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG
EMPAT BENGKULU TENGAH**



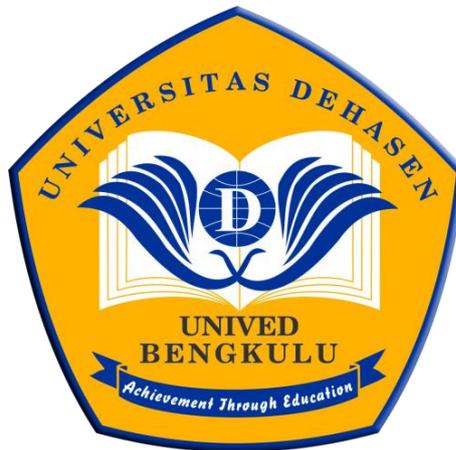
SKRIPSI

OLEH

M. WAHYU FADYLLAH SYAHPUTRA
NPM. 20040083

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

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG
EMPAT BENGKULU TENGAH**



SKRIPSI

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

OLEH

M. WAHYU FADYLLAH SYAHPUTRA
NPM. 20040083

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

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG
EMPAT BENGKULU TENGAH**

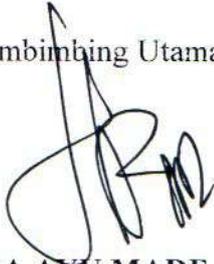
SKRIPSI

OLEH

M. WAHYU FADYLLAH SYAHPUTRA
NPM. 20040083

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,



IDA AYU MADE, E. G., S.E., M.M
NIDN. 0231058561

Pembimbing Pendamping,



Ir. NURZAM, S.E., M.M
NIDN. 0205066762

Bengkulu, 13 November 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dehasen Bengkulu



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

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG
EMPAT BENGKULU TENGAH**

SKRIPSI

OLEH :

M. WAHYU FADYLLAH SYAHPUTRA
NPM. 20040083

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 13 November 2023

Dan dinyatakan LULUS

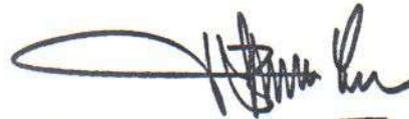
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua



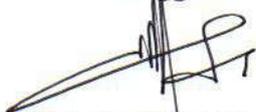
IDA AYU MADE E.G., S.E., M.M
NIDN.0231058501

Sekretaris



Ir. NURZAM, S.E., M.M
NIDN.0205066702

Anggota



YANTO EFFENDI, S.E., M.M
NIDN.0203017504

Anggota



LYDIA GUSTINA PUTRI, S.Si., M.M
NIDN.0231058501

Bengkulu, 13 November 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. Suwarni, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak akan tertukar apa yang sudah Allah takar.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur selalu saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku tercinta, M habibi dan Yuli rosanti yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orangtua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orangtua.
2. Kakak-kakak dan adik-adik saya Rangga pratama putra, Nagsya fatihatul nisa, Muhammad agyf dwi putra dan Dimas agung wijaya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayangku untuk kalian.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.
4. Sahabat dan Teman angkatan 2020 Manajemen A tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama.
5. Natasya aguilira rusli selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan,
 - a. Tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
6. Teman-teman *OLD PLACE* yang sudah seperti saudara sendiri Aryo, Adit, Sega, Yuda , Rehan , Redho , Dan Jordi. Terimakasih untuk kebersamaan

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER'S LOYALTY
AT INDOMARET IN THE REGION OF TALANG EMPAT
IN CENTRAL BENGKULU**

By:

M. Wahyu Fadyllah Syahputra ¹⁾
Ida Ayu Made and Nurzam ²⁾

ABSTRACT

Marketing is one of the starting points for introducing products to customers and this will be very important because it will be related to the benefits that will be obtained by the business. This research aims to determine the effect of location, price, product and promotion on customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency. This type of research is correlational, namely research to determine the effect and level of effect between two or more variables without any attempt to influence these variables. The sample in this study used an accidental sampling technique, where the population was sampled at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency when researchers conducted research totaling 105 people. Based on the results of research on the effect of location, product, price and promotion on customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency, the results obtained are that the F_{sig} value is $0.006 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ ($8.028 > 2.47$), therefore it can be concluded that together The same location, product, price and promotion influenced the customer's loyalty at Indomaret in the region of Talang Empat in Central Bengkulu Regency.

Keywords: Marketing MIX, Loyalty, Customers.

- 1) Student (Management)
- 2) Supervisors



PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG EMPAT BENGKULU TENGAH

Oleh

M. Wahyu Fadyllah Syahputra ¹⁾

Ida Ayu Made dan Nurzam ²⁾

RINGKASAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana populasi dijadikan sampel yang ada di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah ketika peneliti melakukan penelitian yang berjumlah 105 orang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah, maka diperoleh hasil yaitu nilai F_{sig} adalah $0,006 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,028 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

Kata Kunci : *Marketing MIX*, Loyalitas, Pelanggan.

1) *Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)*

2) *Dosen Pembimbing*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karnianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah”.

Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukkan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh. S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Ida Ayu Made, E. G, S.E., M.Mselaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Nurzam, M.M Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu selaku pimpinan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupatem Bengkulu Tengah yang telah memberikan kesempatan kepada penuli untuk melakukan penelitian.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
7. Seluruh Staff Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima

dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya. Amin, amin yarobabal'amin.

Bengkulu, November2023

Penulis



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

PERNYATAAN KEASLIAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG EMPAT
BENGKULU TENGAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : M. Wahyu Fadyllah Syahputra
No Mahasiswa : 20040083
Program Studi : Manajemen

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 dijunjung 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 ketidak asliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu,

Yang Menyatakan

M. Wahyu Fadyllah Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTARCT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	7
2.1.2 Lokasi	8
2.1.3 Produk	10
2.1.4 Promosi.....	14
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Analisis	29
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33

3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Alat Pengumpulan Data.....	
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.5.2 Regresi Linear Berganda	37
3.5.3 Koefisien Determinasi	38
3.5.4 Pengujian Hipotesis	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.3 Analisis Statistik.....	56
4.4 Uji Hipotesis.....	59
4.5 Pembahasan	61
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Analisis	30
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2021:129). Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu (Boyd, et. al, 2017:89). Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Pelanggan terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing disemua segmen, usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Hasan, 2020:18).

Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya pelanggan atau

pelanggan yang ada tidak beralih. Pemilik usaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pemilik usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2015:27).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2022:12).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Loyalitas pelanggan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan pelanggan (Etta, 2023: 121). Keputusan membeli adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. loyalitas

pelanggan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah marketing .Marketing adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017: 56).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat dibeli dan dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, ataupun semua bentukbentuk tadi.Selanjutnya, harga adalah suatu nilai yang digunakan sebagai alat penukar berbagai kombinasi produk ataupun jasa. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk ataupun merek perusahaan. Suatu perusahaan pada umumnya melakukan promosi agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko tersebut.

Lokasi merupakan tempat terjadinya berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.Menurut (Kotler dan Amstrong, 2022: 32)harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah?
- c. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah?
- e. Apakah lokasi, harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi Indomaret

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan bagi Indomaret Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan hasil terarah dan tidak menyimpang dari perumusan, maka penelitian dibatasi pada:

- a. Lokasi dengan indikator menurut (Tjiptono, 2017: 98) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi dan lingkungan.
- b. Harga dengan indikator menurut (Stanton, 2016: 167) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat .
- c. Produk dengan indikator menurut (Suswardji, 2022:57) yaitu kinerja produk, keandalan produk dan karakteristik produk.
- d. Promosi dengan indikator menurut Tjiptono (2017: 93) yaitu promosi penjualan, periklanan dan publisitas.
- e. Loyalitas pelanggan dengan indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan secara individu ada lima indikator menurut (Ratih, 2019: 120) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Mix*

Beragam definisi atau pengertian "*Marketing Mix*" disampaikan pakar marketing. Menurut Djaslim Saladin (2017:128) "*Marketing Mix*" adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Marketing Mix merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kasmir (2015), *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2014). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.2 Lokasi

Menurut Tjiptono (2017: 19) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Menurut Suwarman (2021: 67), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang pelanggan untuk datang dan berbelanja”. Pemilihan lokasi menurut Alma (2023: 44) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2022: 38) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut Assauri (2022 : 98) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut

Lamb et. al (2020 :67) dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan:

1. Kemampuan melayani pelanggan dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2021: 56) dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap bermutu.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Menurut (Lamb, et, al, 2020: 76) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut (Utami, 2020: 90) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Menurut (Tjiptono, 2017 : 98) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu loyalitas pelanggan yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.1.3 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Alma, 2023) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat

dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut: Menurut (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2020 : 28) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2022 : 21) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2022: 32) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2017 : 102) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2017 : 39) harga adalah salah satu elemen marketing yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elementermudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Tjiptono, 2017 :91), dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2021: 84) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Kotler dan Keller, 2017: 20) yaitu sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan

pelanggan yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut (Stanton, 2016 : 167) harga memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga yang dimaksud adalah harga jual beli terjangkau oleh produsen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimaksud seperti harga beli sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

c. Daya saing harga.

Daya saing harga yang dimaksud pada indikator ini seperti harga beli distributor A lebih tinggi/terjangkau dibandingkan dengan distributor B.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimaksud seperti harga beli sesuai dengan manfaat yang diberikan.

2.1.4 Produk

Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk, 2018). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2017), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya menurut Ginting (2022 : 83), produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2022 : 28).

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 92), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera pelanggan, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2018: 73). Lupiyoadi (2021: 126) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan keempat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Engel (2022 : 33) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, Selanjutnya ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Sunarto, 2023 : 49).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak pelanggan yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang

ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon, dkk, 2018:285). Produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut.

Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon, dkk, 2018 :49). Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2022 : 49).

Adapun indikator Produk diukur melalui (Suswardji, 2022 : 57):

- a. Kinerja produk, kinerja produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.
- b. Keandalan produk, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

- c. Karakteristik produk, yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

2.1.5 Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh pelanggan maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau pelanggan. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada pelanggan merupakan awal dari kegiatan promosi (Swasta, 2023 : 89).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non

media untuk merangsang coba-coba dari pelanggan, meningkatkan permintaan dari pelanggan atau untuk memperbaiki produk(Sutisna, 2023 : 39).

Menurut Hasan (2020 : 48), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Kotler (2022 : 93) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Tejakusuma (2020 : 29) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan

tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah salah satu variabel dalam marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2021 :74).

Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2019 : 82). Menurut Kotler dan Armstrong (2022 : 20), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan pelanggan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2023 : 49) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan pelanggan untuk mendorong terciptanya penjualan. Definisi tersebut

dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2022: 103) promosi ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Halim (2020 : 29) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Swastha (2023 : 74) menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan keterangan dari ke empat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses untuk memperkenalkan produk/jasa yang ada melalui berbagai macam alat.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan marketing . Menurut Tjiptono (2017 : 48), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah Tanggapan pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatn (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

Menurut Tjiptono (2017 : 92), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam promosi penjualan produk atau jasa, antara lain Tjiptono (2017 : 93):

1. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
2. Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapat bayaran.
3. Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak setiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:167).

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan.

Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Kotler, 2022:178)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku (Ratih, 2019:120).

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah ialah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan.

Terdapat indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu menurut Ratih (2019 : 120):

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu lebih mengacu pada

wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, yaitu yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- c. Memberikan referensi kepada orang lain, yaitu tingkat persentase pelanggan mengajak atau memberitahu pelanggan lain untuk setiap merek yang dibeli.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler (2022:145)

adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Indikator dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut: (Suswardji, 2022: 89)

- 1) Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teraturlah untuk memahami tentang

apa yang pelanggan inginkan.

2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang mengundurkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan.
- c) Hambatan Psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3) Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

Karyawan atau Staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4) Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata pelanggan. Program-program tersebut antara lain:

- a) *Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan,

pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

- b) *Frequency marketing*. Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.
- c) *Membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*.

Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai lokasi, harga dan produk Terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

1. Harsanti(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya,2016 :

1) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Matahari Delta Plaza Surabaya” yang meneliti tentang produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (Universitas Udayana, 2017 : 1) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil” dengan variabel penelitian kualitas produk, kewajaran harga, dan saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat 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 endorser.

3. Rolianto (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017 : 1) dengan judul penelitian “Pengaruh Terhadap *Marketing Mix* Loyalitas Konsumen The Celup Tambi Di Wonosobo” dengan variabel penelitian produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation* secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen dan yang paling dominan adalah variabel produk.

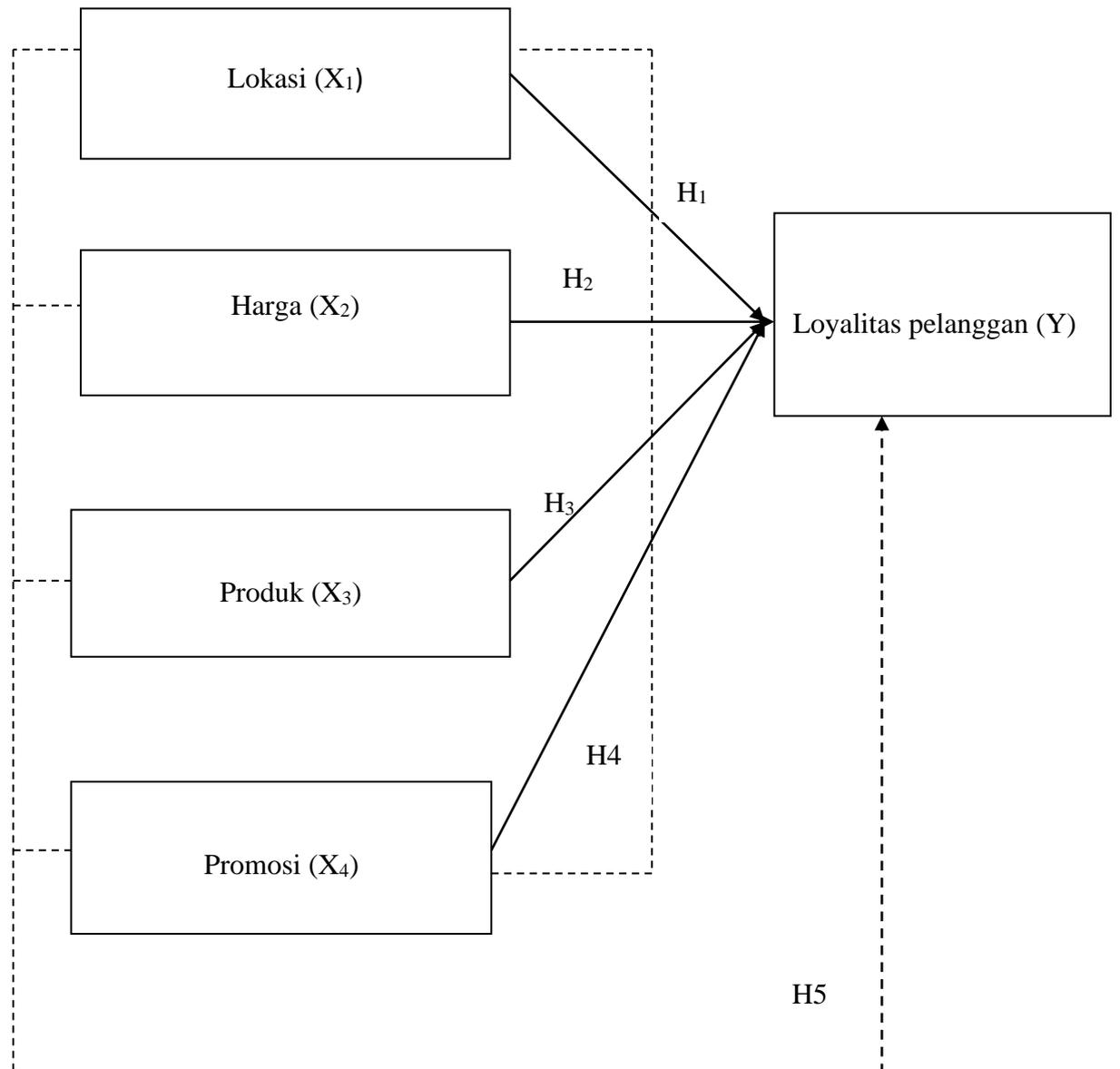
4. Silfan, Neri Susanti, dan Abdul Rahman (Universitas Dehasen Bengkulu, 2020 : 1) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Farell Mandiri Kabupaten Kaur”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor paling dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Toko Farell Mandiri Kabupaten Kaur.

5. Pamedi, Ahmad Sholeh, dan Muhammad Rahman Febliansah (Universitas Dehasen Bengkulu, 2023 : 1) dengan judul penelitian “ Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang IKM Pak Anang Di Kecamatan Tebing Tinggi Empat Lawang Sumatera Selatan” yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing MIX* terhadap loyalitas konsumen emping jagung Pak Anang IKM di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa marketing mix mempengaruhi loyalitas masyarakat.

2.3 Kerangka Analisis

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis**Keterangan Gambar**X₁ : LokasiX₂ : HargaX₃ : ProdukX₄ : Promosi

Y : Loyalitas pelanggan

-----▶ : Garis pengaruh variabel secara silmultan (bersama-sama)

————▶ : Pengaruh parsial (satu per satu)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa profesionalisme dan komitmen organisasi memiliki pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Variabel independen yaitu (X_1) lokasi, (X_2) harga, (X_3) produk, (X_4) promosi dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

2.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah tersebut di atas adalah:

H1 :Diduga lokasi berpengaruh dengan loyalitas pelanggan pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

H2 :Diduga harga berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan karyawan pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

H3:Diduga produk berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan karyawan pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

H4:Diduga promosi berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan karyawan pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

H5 :Diduga lokasi, harga, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan karyawan pada Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adanya pengaruh dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat pengaruh yang ada peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian (Fraenkel dan Wallen, 2018:328).

3.2 Definisi Operasional

- a. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dengan indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi dan lingkungan.
- b. Harga adalah komponen marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- c. Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dengan indikator yaitu kinerja produk, keandalan produk dan karakteristik produk.
- d. Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan pelanggan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dengan indikator yaitu promosi penjualan, periklanan dan publisitas.
- e. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dengan indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan secara individu ada lima indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah setiap subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan Arikunto, (2016: 59). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

pelanggan di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah dimana rata-rata jumlah pengunjung dalam sehari adalah 35 orang yang artinya dalam 1 bulan berjumlah 1050. Menurut Hail et al, (2015 : 33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5 \text{ observed variable}$ (indikator) dan $n \times 5 \text{ observed variabel}$ (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 4 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana populasi dijadikan sampel yang ada di Indomaret wilayah Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah ketika peneliti melakukan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berpengaruh dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu karyawan Indomaret.

Sebagai alat pengukur variabel pada kuesioner digunakan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal adalah angka yang diberikan

dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek tetapi hanya memberikan ranking dimana objek terkecil diberi angka 1 dan seterusnya, misalnya :

Tabel 1 Skala

Sangat setuju diberi skor	5
Setuju diberi skor	4
Ragu-ragu diberi skor	3
Tidak setuju diberi skor	2
Sangat tidak setuju diberi skor	1

Sumber: Sugiyono, 2015

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2018:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan Dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam Kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient*

Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan testretest, eguivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilatasinstrument dapat diuji dengan Menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu Sugiyono, (2018:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0.60, Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,70 berarti tidak Reliabel Sugiyono (2018:87).

3.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen

(X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

X_3 = Produk

X_4 = Promosi

a = Nilai Konstanta

e = Error

Sumber : (Sugiyono, 2018:192)

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif korelasional. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b .

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh harga model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti harga variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

$H_0 : b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat,

$H_a : b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan Sugiyono, (2018:192) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya Sugiyono, (2015:192) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomaret dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi hingga Bengkulu.

Dalam penelitian peneliti memilih 2 indomaret untuk diteliti, untuk indomaret yang pertama bertempat di indomaret wilayah talang empat Bengkulu tengah, dengan jumlah sampel 65 orang, dan indomaret yang kedua bertempat di nakau wilayah Bengkulu tengah dengan jumlah sampel 40 orang, dan total jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 105 orang. Yang membedakan antara indomaret talang empat dan indomaret nakau adalah untuk indomaret wilayah talang empat itu adalah jenis indomaret plus dengan

mengusung konsep minimarket yakni konsep yang jadi tren di masyarakat. Indomaret ini menjual barang-barang sangat banyak karena untuk kebutuhan mingguan, tidak hanya harian. Sedangkan indomaret di nakau wilayah Bengkulu tengah itu jenis indomaret reguler dengan toko yang sudah ditambahi dengan kebutuhan tersier seperti makanan cepat saji, serta bertempat di area dengan *traffic* tinggi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penelitian menganalisis tentang karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	26	24,76
Perempuan	79	75,24
Total	105	100%

Sumber data primer yang diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari laki-laki sebanyak 26orang (24,76%) dan perempuan sebanyak 79orang (75,24%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
20-30 tahun	41	39,04
31-50	41	39,04
Lebih dari 50 tahun	23	21,92
Total	105	100%

Sumber data primer yang diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari usia 20-30 tahun sebanyak 41 orang (39,04%), 31-50 tahun sebanyak 41 orang (39,04%) dan lebih dari 50 tahun sebanyak 23 orang (21,92%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMP	21	20
SMA	47	44,76
Diploma	5	4,76
S1	32	30,48
S2	-	-
Total	105	100%

Sumber data primer yang dikelolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden berpendidikan yaitu SMP sebanyak 21 orang, SMA sebanyak 47 orang, Diploma sebanyak 5 orang, S1 sebanyak 32 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama bekerja	Frekuensi	Persen
< 1 tahun	42	40
≥ 1 tahun	63	60
Total	105	100%

Sumber data primer yang dikelolah 2023

Data di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri lama berlangganan < 1 tahun sebanyak 42 orang, dan ≥ 1 tahun sebanyak 63 orang.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan output bernama *corrected item correlation*. Hasil r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} *product moment*, dimana dengan $df=105-2=103$ dan $\alpha=0,05$ maka di dapat r_{tabel} dua sisi sebesar 0,191. Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang digunakan pada variabel lingkungan kerja, kompensasi dan retensi karyawan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
(X₁)				
1.	Pernyataan 1	0.531	0,191	Valid
2.	Pernyataan 2	0.589	0,191	Valid
3.	Pernyataan 3	0.745	0, 191	Valid
4.	Pernyataan4	0.539	0, 191	Valid
5.	Pernyataan5	0.859	0, 191	Valid
6.	Pernyataan6	0.681	0, 191	Valid
7.	Pernyataan 7	0.775	0, 191	Valid
8.	Pernyataan 8	0.824	0, 191	Valid
9.	Pernyataan 9	0.531	0, 191	Valid
10.	Pernyataan 10	0.803	0, 191	Valid
(X₂)				
1.	Pernyataan 1	0.442	0, 191	Valid
2.	Pernyataan 2	0.758	0, 191	Valid
3.	Pernyataan 3	0.629	0, 191	Valid
4.	Pernyataan4	0.635	0, 191	Valid

5.	Pernyataan5	0.570	0, 191	Valid
6.	Pernyataan6	0.659	0, 191	Valid
7.	Pernyataan 7	0.680	0, 191	Valid
8.	Pernyataan 8	0.643	0, 191	Valid
9.	Pernyataan 9	0.644	0, 191	Valid
10.	Pernyataan 10	0.547	0, 191	Valid
(X₃)				
1.	Pernyataan 1	0,480	0, 191	Valid
2.	Pernyataan 2	0,451	0, 191	Valid
3.	Pernyataan 3	0,656	0, 191	Valid
4.	Pernyataan4	0,551	0, 191	Valid
5.	Pernyataan5	0,870	0, 191	Valid
6.	Pernyataan6	0,591	0, 191	Valid
7.	Pernyataan 7	0,752	0, 191	Valid
8.	Pernyataan 8	0,728	0, 191	Valid
9.	Pernyataan 9	0,316	0, 191	Valid
10.	Pernyataan 10	0,841	0, 191	Valid
(X₄)				
1.	Pernyataan 1	0,675	0, 191	Valid
2.	Pernyataan 2	0,863	0, 191	Valid
3.	Pernyataan 3	0,637	0, 191	Valid
4.	Pernyataan4	0,603	0, 191	Valid
5.	Pernyataan5	0,780	0, 191	Valid
6.	Pernyataan6	0,789	0, 191	Valid
7.	Pernyataan 7	0,554	0, 191	Valid
8.	Pernyataan 8	0,851	0, 191	Valid
9.	Pernyataan 9	0,778	0, 191	Valid
10.	Pernyataan 10	0,712	0, 191	Valid
(Y)				
1.	Pernyataan 1	0.620	0, 191	Valid
2.	Pernyataan 2	0.736	0, 191	Valid
3.	Pernyataan 3	0.620	0, 191	Valid
4.	Pernyataan4	0.235	0, 191	Valid
5.	Pernyataan5	0.736	0, 191	Valid
6.	Pernyataan6	0.791	0, 191	Valid
7.	Pernyataan 7	0.518	0, 191	Valid
8.	Pernyataan 8	0.791	0, 191	Valid
9.	Pernyataan 9	0.406	0, 191	Valid
10	Pernyataan 10	0.518	0, 191	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel di atas merupakan hasil uji validitas kuesioner. Kuesioner sebelum dibagikan kepada responden di uji terlebih dahulu

kevalidannya kemudian hasil ujinya di hitung dengan menggunakan program SPSS 20 yang disebut dengan r_{hitung} lalu membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan r_{tabel} yang sudah menjadi ketetapan. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator penelitian yang akan digunakan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner Sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal Atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha (α), yaitu apabila *Cronbach alpha* (α) variabel $> 0,6$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Uji Realibilitas Indikator Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Cronback	Persentase	Keterangan
(X ₁)	0.740	0,60	Reliabel
(X ₂)	0.737	0,60	Reliabel
(X ₃)	0,751	0,60	Reliabel
(X ₄)	0,760	0,60	Reliabel
Y	0.743	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Bedasarkan Tabel 7 diatas dari hasil analisis program SPSS 22, Yang digunakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid/ reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,60 yang artinya seluruh instrument penelitian adalah reliabel.

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Dari perhitungan dengan SPSS versi 20for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

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

$$Y = 9,972 + 0,554X_1 + 0,617 X_2 + 0,558X_3 + 0,678 X_4 + 4,873$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 9,972. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Lokasi, produk dan harga serta promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 9,972
2. Nilai koefisien variabel (X_1) 0,554. Bernilai positif yaitu 0,554 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,554 satuan dengan asumsi variabel harga, produk serta promosi nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X_2) 0,617. Bernilai positif yaitu 0,617 artinya apabila produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,617 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk dan promosi nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel (X_3) 0,558. Bernilai positif yaitu 0,558 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk serta promosi nilainya konstan
5. Nilai koefisien variabel (X_4) 0,678. Bernilai positif yaitu 0,678 artinya apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,678 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk serta harga nilainya konstan.

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9 Hasil Uji koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	3.029
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi $R^2=0,808$ atau sebesar (80,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 80,8% variasi variabel dependen. Sisanya sebesar 19,1% (100% - 80,8%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
3. Terdapat pengaruh produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
4. Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.

4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan menggunakan SPSS 22 dengan nilai $\alpha = 0,05$.berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.440	4	18.610	8.028	.006 ^a
	Residual	908.551	99	9.177		
	Total	982.990	103			
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas di Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk

barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat.

Menurut (Sofjan Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Pemilihan lokasi menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pada penelitian Bulan dan Azmi. (2019) hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Tempat Indomaret Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa.

Menurut penelitian Mulyati dan Miko (2018). Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara

simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Kembali. Selanjutnya pada penelitian Rambe (2014) produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk minat untuk berkunjung kembali.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas di Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2007) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Indomaret Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 % Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses

berpengaruh terhadap variabel loyalitas kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Loyalitas Kembali. Selanjutnya pada penelitian Mulyati dan Afrinata (2018) variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Kembali.

4.2.3 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas di Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.

Produk Indomaret memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Penelitian Abdullah dan Firdaus (2015) yang berjudul pengaruh kualitas Atribut Produk PariIndomaret terhadap loyalitas pelanggan Indomaretwan ke kabupaten sumedang menghasilkan pengaruh yang

signifikan antara variable produk Indomaret terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 41,5%.

Penelitian Yusuf (2015) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Indomaret Terhadap Place Branding dan Implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Indomaret Pantai (Survey Terhadap Indomaretwan Nusantara di Kabupaten Karawang) menghasilkan pengaruh atribut produk Indomaret yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk Indomaret memiliki pengaruh signifikan terhadap place branding dan atribut produk Indomaret place branding berpengaruh 59,7% terhadap keputusan berkunjung pada obyek Indomaret tersebut. penelitian diatas menunjukkan hasil yang signifikan antara variable atribut produk Indomaret terhadap loyalitas pelanggan pada obyek Indomaret yang diteliti oleh peneliti. Selanjutnya penelitian Surgawi & Sutopo (2016) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu produk Indomaret, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas di Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk, (Sutisna,

2003). Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggann-calon pelanggann (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kotler (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kembali. Pada penelitian Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Indomaret Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 % Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel loyalitas kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Loyalitas Kembali.

4.2.5 Pengaruh Lokasi, Harga, Produk, Promosi, Terhadap Loyalitas di Indomaret.

Berdasarkan hasil penelitian Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggann untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2007) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.

Produk Indomaret memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), produk adalah

totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286).

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk, (Sutisna, 2003).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
3. Terdapat pengaruh produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
4. Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Bengkulu Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima
5. Nilai F_{sig} adalah $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Bengkulu Tengah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa dipertimbangkan bagi pihak terkait, antara lain:

Agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Indomaret, agar dapat meningkatkan bauran pemasarannya menjadikan tempat Indomaret lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya.

Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia pemasaran yang sebenarnya.

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2023. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri. 2022. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, et. al. 2017. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, dkk. 2018. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Etta. 2023. *Perilaku dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Engel. 2022. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fraenkel dan Wallen. 2018. *Howto Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ginting. 2022. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gregorius. 2012. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hair *J.F.*, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim. 2020. *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harsanti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Matahari Delta Plaza Surabaya. *Skripsi. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*
- Hasan. 2020. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Heizer. 2022. *Manajemen Operasi. Edisi Sebelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herry dan Djaslim. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Kotler. 2022. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler dan Armstrong. 2022. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb et. al. 2020. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pamedi, Sholeh., A, dan Febliansah., M R. 2023. Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Loyalitas Konsumen Emping Jagung Pak Anang IKM Pak Anang Di Kecamatan Tebing Tinggi Empat Lawang Sumatera Selatan. *Skripsi. Manajemen. Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Rangkuti. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih. 2019. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Reynaldi, Gede H., and Ni W. S. Suprpti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 6, no. 1,
- Rolianto, Teram (2007) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi Di Wonosobo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Siagian. 2021. *Fungsi-Fungsi Manajerial Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Silfan, Susanti., N, dan Rahman., A. 2020. Pengaruh *Marketing MIX* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Farell Mandiri Kabupaten Kaur. *Skripsi Manajemen. Univeristas Dehasen Bengkulu*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif korelasional Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amus.
- Supariyani. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Erlangga.
- Suswardji. 2022. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung; Alfabeta.
- Sutisna. 2023. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Suwarman. 2021. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Stanton. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Tejakusuma. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami. 2020. *Manajemen Ritel, Strategi , dan Implementasi Operasional. Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDOMARET WILAYAH TALANG EMPAT BENGKULU TENGAH

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan di bawah ini. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pernyataan dengan memberikan tanda *checklist* (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : M. Wahyu Fadyllah Syahputra
NPM : 20040083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Dehasen Bengkulu

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Umur : 20 - 30 tahun 31 - tahun
> 50 tahun
Tingkat Pendidikan : SMP SMA diploma
 S2
Lama Berlangganan : < 1 tahun \geq 1 tahun

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu tanggap. Kepada Bapak/Ibu kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - RR = Ragu-Ragu
 - TS = Tidak Setujuin
 - STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Lokasi (X ₁)					
	Pernyataan	SS	TS	RR	TS	STS
	Akses					
1.	Akses Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah mudah dijangkau					
	Visibilitas					
2.	Pemandangan yang luas dan indah					
	Lalu Lintas					
3.	Lalu lintas menuju Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah mudah					
4.	Lalu lintas menuju Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu tidak macet					
	Tempat Parkir					
5.	Halaman Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah yang cukup luas dan nyaman					
6.	Halaman Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah yang cukup luas dan nyaman					
	Ekspansi					
7.	Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki tempat yang cukup luas jika ingin melakukan perluasan dikemudian hari					
	Lingkungan					

8.	Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki Lingkungan yang nyaman					
9.	Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki Lingkungan yang aman					
10.	Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki Lingkungan yang bebas dari banjir					

N No.	Harga (X ₂)					
	Pernyataan	SS	TS	RR	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga jual produk terjangkau oleh konsumen.					
2.	Harga jual produk di toko produk terjangkau semua kalangan					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
4.	Kualitas produk yang baik di bandroll dengan harga tinggi					
	Daya Saing Harga					
5.	Harga di Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah lebih tinggi dibandingkan dengan harga di toko lain					
6.	Harga di Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko lain					
7.	Persaingan yang ketat dengan toko-toko sejenis					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
8.	Harga jual beli produk sesuai dengan kualitas produk					
9.	Harga produk yang tinggi sesuai dengan manfaatnya					
10.	Harga jual beli produk sesuai dengan harapan konsumen					

NNo	Produk (X ₃)					
	Pernyataan	SS	TS	RR	TS	STS
	Kinerja Produk					
1.	Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki kinerja produk yang baik					
2.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki kegunaan yang baik					
3.	Atribut produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah sudah lengkap					
	Keandalan Produk					
4.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki karakter yang berbeda dengan produk di toko lain					
5.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah tidak mudah rusak					
6.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memiliki komponen yang baik					
	Karakteristik Produk					
7.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah lebih menarik dibandingkan dengan toko lainnya					
8.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah dapat ditawarkan dengan konsumen					
9.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memenuhi kebutuhan					
10.	Produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah layak dikonsumsi					

NNo	Promosi (X4)					
	Pernyataan	SS	TS	RR	TS	STS
	Promosi Penjualan					
1.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah terus melakukan promosi					
2.	Frekuensi penjualan produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah yang terus meningkat					
3.	Kualitas promosi Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah tetap terjaga					
	Periklanan					
4.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah memasang iklan tentang Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah di televisi local					
5.	Tujuan iklan Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah tepat sasaran					
6.	Iklan produk Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah sesuai dengan pesan yang disampaikan					
	Publisitas					
7.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah melakukan publikasi melakukan promosi penjualan melalui instagram					
8.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah melakukan publikasi melakukan promosi penjualan melalui facebook					
9.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah melakukan publikasi melakukan promosi penjualan secara langsung					
10.	Pihak Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah melakukan publikasi melakukan promosi penjualan melalui sosial media lainnya					

NNo	Loyalitas Pelanggan (Y)					
	Pernyataan	SS	TS	RR	TS	STS
	Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur					
1.	Saya pernah melakukan pembelian ulang di Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah					
2.	Saya melakukan pembelian ulang setiap berbelanja					
	Melakukan Pembelian Lini Produk Yang Lainnya Dari Perusahaan					
3.	Saya membeli berbagai produk lainnya di Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah					
4.	Saya tidak peduli terhadap pengaruh negatif mengenai Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah					
	Memberikan referensi kepada orang lain					
5.	Saya mereferensikan Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah kepada keluarga					
6.	Saya mereferensikan Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah kepada rekan dan teman					
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing					
7.	Saya hanya ingin belanja di Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah					
8.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing Indomaret wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah					
9.	Saya tidak pernah berpikir berbelanja di toko lain					
10.	Saya tetap berbelanja di wilayah Talang Empat Bengkulu Tengah walaupun ada toko lain di sekitar saya					

Lampiran.6 Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.200	.481*	-.274	.458*	.410*	.794*	.573*	-.225	.431*	.531*
Sig. (2-tailed)		.273	.005	.129	.008	.020	.000	.001	.215	.014	.002
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.2 Pearson Correlation	.200	1	.461*	-.085	.507*	.169	.519*	.430*	-.126	.438*	.589*
Sig. (2-tailed)	.273		.008	.645	.003	.355	.002	.014	.494	.012	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.3 Pearson Correlation	.481*	.461*	1	-.183	.536*	.036	.674*	.927*	-.207	.381*	.745*
Sig. (2-tailed)	.005	.008		.316	.002	.846	.000	.000	.257	.031	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.4 Pearson Correlation	-.274	-.085	-.183	1	.089	.159	-.261	-.114	.966*	.182	.539
Sig. (2-tailed)	.129	.645	.316		.628	.385	.149	.533	.000	.420	.008
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.5 Pearson Correlation	.458*	.507*	.536*	.089	1	.083	.791*	.620*	.086	.892*	.859*
Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002	.628		.650	.000	.000	.639	.000	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.6 Pearson Correlation	.410*	.169	.036	.159	.083	1	-.174	-.007	.121	.063	.681
Sig. (2-tailed)	.020	.355	.846	.385	.650		.341	.970	.509	.733	.021

N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.7 Pearson Correlation	.794*	.519*	.674*	-.261	.791*	-.174	1	.742*	-.279	.654*	.775*	
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.149	.000	.341		.000	.122	.000	.000	
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.8 Pearson Correlation	.573*	.430*	.927*	-.114	.620*	-.007	.742*	1	-.110	.542*	.824*	
Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000	.533	.000	.970	.000		.547	.001	.000	
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.9 Pearson Correlation	-.225	-.126	-.207	.966*	.086	.121	-.279	-.110	1	.219	.531	
Sig. (2-tailed)	.215	.494	.257	.000	.639	.509	.122	.547		.229	.004	
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.10 Pearson Correlation	.431*	.438*	.381*	.182	.892*	.063	.654*	.542*	.219	1	.803*	
Sig. (2-tailed)	.014	.012	.031	.420	.000	.733	.000	.001	.229		.000	
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total Pearson Correlation	.531*	.589*	.745*	.539	.859*	.681	.775*	.824*	.531	.803*	1	
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.008	.000	.021	.000	.000	.004	.000		
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	11

Lampiran 3

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.231	.357	.396*	.413*	.026	.334	-.061	-.119	.121	.442*
Sig. (2-tailed)		.202	.053	.025	.019	.888	.062	.749	.517	.511	.011
N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.2 Pearson Correlation	.231	1	.421*	.336	.694*	-.154	-.036	-.185	.125	.009	.758
Sig. (2-tailed)	.202		.021	.060	.000	.401	.844	.427	.496	.961	.006
N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.3 Pearson Correlation	.357	.421*	1	.635*	.476*	-.068	-.108	-.202	.053	.081	.629
Sig. (2-tailed)	.053	.021		.000	.008	.722	.571	.303	.780	.671	.024
N	30	30	30	30	30	30	30	28	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.396*	.336	.635*	1	.280	-.040	.043	-.007	.010	.138	.635
Sig. (2-tailed)	.025	.060	.000		.121	.830	.813	.973	.957	.450	.048
N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.5 Pearson Correlation	.413*	.694*	.476*	.280	1	.020	.287	-.009	.390*	.343	.570
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.008	.121		.914	.111	.964	.027	.054	.036
N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.6 Pearson Correlation	.026	-.154	-.068	-.040	.020	1	.469*	.513*	.299	.609*	.659*
Sig. (2-tailed)	.888	.401	.722	.830	.914		.007	.004	.096	.000	.044
N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42

X2.7	Pearson Correlation	.334	-.036	-.108	.043	.287	.469*	1	.542*	.303	.772*	.680
	Sig. (2-tailed)	.062	.844	.571	.813	.111	.007		.002	.092	.000	.024
	N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.8	Pearson Correlation	-.061	-.185	-.202	-.007	-.009	.513*	.542*	1	.542*	.453*	.643
	Sig. (2-tailed)	.749	.427	.303	.973	.964	.004	.002		.002	.012	.007
	N	30	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	-.119	.125	.053	.010	.390*	.299	.303	.542*	1	.420	.644
	Sig. (2-tailed)	.517	.496	.780	.957	.027	.096	.092	.002		.074	.012
	N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
X2.10	Pearson Correlation	.121	.009	.081	.138	.343	.609*	.772*	.453*	.420	1	.547
	Sig. (2-tailed)	.511	.961	.671	.450	.054	.000	.000	.012	.074		.023
	N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42
Total	Pearson Correlation	.442*	.758	.629	.635	.570	.659*	.680	.643	.644	.547	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.024	.048	.036	.044	.024	.007	.012	.023	
	N	42	42	30	42	42	42	42	30	42	42	42

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	11

Lampiran 3

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.782*	1.000**	.293	.782*	.126	-.146	.126	-.022	-.146	.620**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.000	.493	.425	.493	.903	.425	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Y.2 Pearson Correlation	.782*	1	.782*	.077	1.000**	.299	-.135	.299	.433*	-.135	.736**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.674	.000	.096	.461	.096	.013	.461	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Y.3 Pearson Correlation	1.000**	.782*	1	.293	.782*	.126	-.146	.126	-.022	-.146	.620**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.104	.000	.493	.425	.493	.903	.425	.000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Y.4 Pearson Correlation	.293	.077	.293	1	.077	-.002	-.006	-.002	.394*	-.006	.235
Sig. (2-tailed)	.104	.674	.104		.674	.991	.974	.991	.026	.974	.196
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Y.5 Pearson Correlation	.782*	1.000**	.782*	.077	1	.299	-.135	.299	.433*	-.135	.736**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	11

HASIL OLAH DATA OUTPUT SPSS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  
```

```

/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
  
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.919	.84393

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, harga, promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.440	3	250.147	351.219	.000 ^b
	Residual	63.388	188	.712		
	Total	813.828	189			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

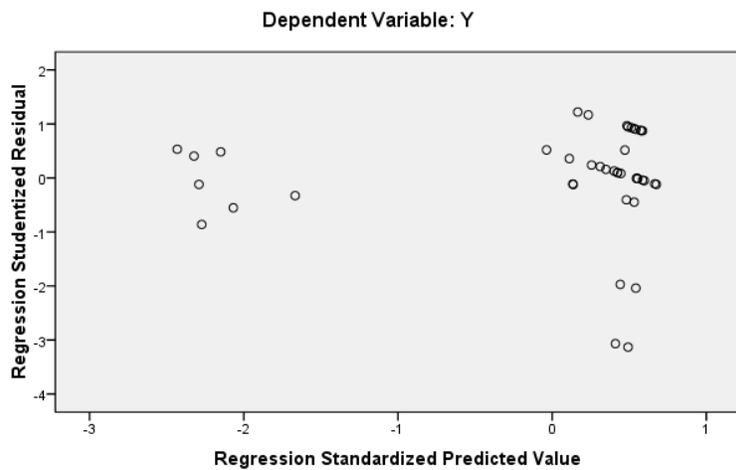
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, harga, promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.205	.652		.315	.754
	lokasi	.914	.045	.883	5.320	.000
	produk	.630	.072	.556	8.780	.001
	harga	.563	.073	.493	7.714	.000
	promosi	.528	.329	.150	5.571	.001

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.221	4.529
.222	4.507
.278	3.999
.989	1.011

Scatterplot



Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
```

```
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^a		. Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Y			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	3.029
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.440	4	18.610	8.028	.006 ^a
	Residual	908.551	99	9.177		
	Total	982.990	103			
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.972	4.873		5.535	.000		
	X1	.554	.082	.066	7.662	.010	.944	1.059
	X2	.617	.094	.133	7.248	.005	.827	1.209
	X3	.558	.080	.201	7.965	.002	.893	1.120
	X4	.678	.086	.092	7.907	.000	.917	1.091
a. Dependent Variable: Y								

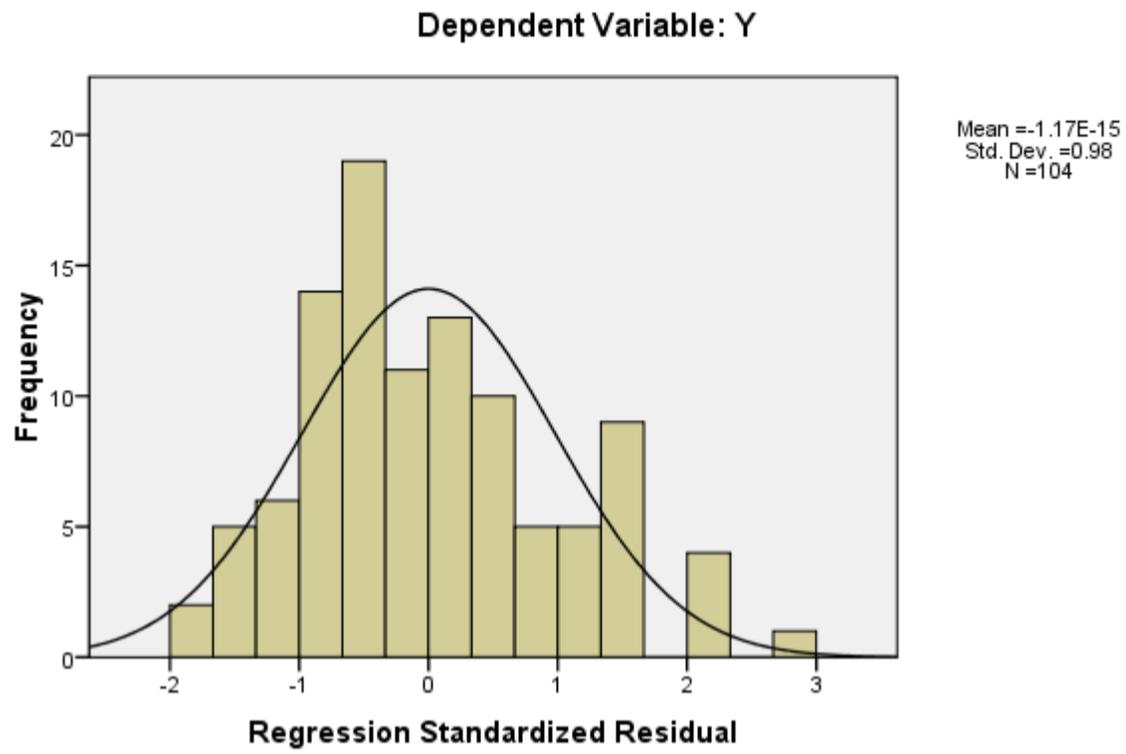
Coefficient Correlations ^a						
Model			X4	X1	X3	X2
1	Correlations	X4	1.000	-.084	-.094	-.208
		X1	-.084	1.000	.103	-.197
		X3	-.094	.103	1.000	-.286
		X2	-.208	-.197	-.286	1.000
	Covariances	X4	.007	.000	.000	-.002
		X1	.000	.007	.001	-.002
		X3	.000	.001	.006	-.002
		X2	-.002	-.002	-.002	.009
a. Dependent Variable: Y						

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.972	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.011	21.427	.00	.39	.00	.49	.00
	3	.008	24.742	.00	.20	.01	.12	.81
	4	.006	28.454	.01	.09	.96	.20	.04
	5	.003	41.178	.99	.33	.03	.19	.14
a. Dependent Variable: Y								

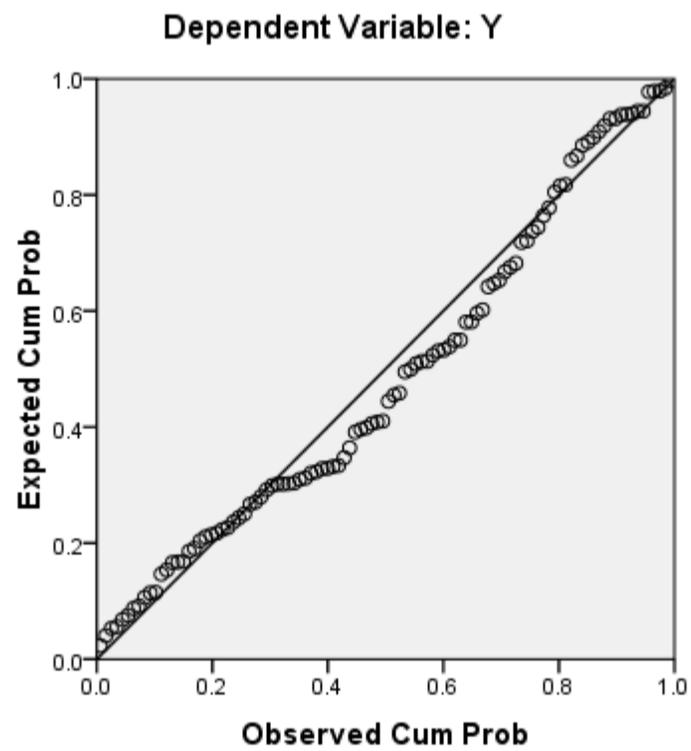
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.35	38.25	36.24	.850	104
Std. Predicted Value	-3.403	2.367	.000	1.000	104
Standard Error of Predicted Value	.320	1.221	.637	.191	104
Adjusted Predicted Value	32.88	38.10	36.24	.864	104
Residual	-6.020	8.202	.000	2.970	104
Std. Residual	-1.987	2.708	.000	.980	104
Stud. Residual	-2.059	2.854	.001	1.007	104
Deleted Residual	-6.465	9.116	.005	3.135	104
Stud. Deleted Residual	-2.094	2.964	.003	1.016	104
Mahal. Distance	.158	15.733	3.962	3.031	104
Cook's Distance	.000	.181	.011	.022	104
Centered Leverage Value	.002	.153	.038	.029	104
a. Dependent Variable: Y					

Charts

Histogram

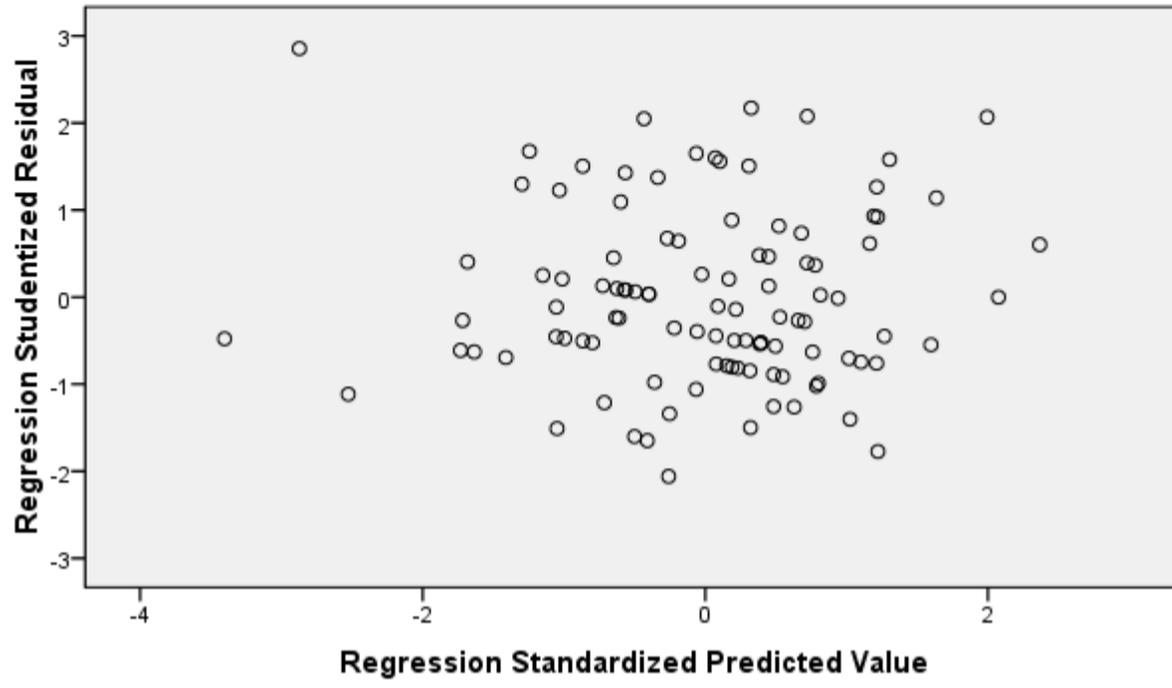


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



X37	Pearson Correlation	.827**	.327*	.417**	-.038	.730**	.029	1	.524**	-.082	.6105**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.006	.813	.000	.856		.000	.607	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X38	Pearson Correlation	.339*	.350*	.941**	-.055	.561**	.103	.524**	1	-.086	.502**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.028	.023	.000	.730	.000	.516	.000		.587	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X39	Pearson Correlation	-.177	-.009	-.110	.978**	.162	.106	-.082	-.086	1	.227	.316*
	Sig. (2-tailed)	.262	.953	.489	.000	.306	.504	.607	.587		.149	.0105
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X310	Pearson Correlation	.307*	.262	.1054**	.271	.9105**	.292	.6105**	.502**	.227	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.048	.093	.005	.083	.000	.061	.000	.001	.149		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.480**	.451**	.656**	.551*	.870**	.591*	.752**	.728**	.516*	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.023	.000	.010	.000	.000	.0105	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	11

X47	Pearson Correlation	.370*	.582**	.100	.327*	.183	.334*	1	.570**	.150	.440**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.530	.035	.246	.031		.000	.3105	.004	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X48	Pearson Correlation	.641**	.978**	.406**	.593**	.454**	.581**	.570**	1	.457**	.522**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.003	.000	.000		.002	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X49	Pearson Correlation	.454**	.468**	.650**	.390*	.973**	.609**	.150	.457**	1	.545**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.011	.000	.000	.3105	.002		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X410	Pearson Correlation	.386*	.533**	.452**	.159	.574**	.744**	.440**	.522**	.545**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.003	.314	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.675**	.863**	.637**	.603**	.780**	.789**	.554**	.851**	.778**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	11