

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN STELLA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

Rosjuniawati  
NIM : 2015511071

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI**

**ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**2019**

## SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rosjuniawati

Nim : 2015511071

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah di sampaikan pada program sarjana ini ataupun pada program lainnya. karya ini adalah milik saya,karenanya pertanggungjawabnya berada pada diri saya.Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar,maka saya bersedia untuk di tinjau dan menerima saksi sebagai mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan sebenar benarnya

Jakarta, 27 Agustus 2019

The image shows a 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp is yellow and green, with the text 'METERAI TEMPEL' at the top, '6000' in large numbers, and 'RUPIAH' at the bottom. The signature is in black ink and appears to be 'Rosjuniawati'. The stamp also has a serial number '2EE8AFF93674927' and a small emblem of the Indonesian government.

Rosjuniawati  
NIM:2015511071

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Rosjuniawati

Nim : 2015511071

Program Study : Manajemen S1

Judul proposal : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap  
Loyalitas Konsumen Stella

Jakarta, 27 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Drs. Muhammad Asari, MM


**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN STELLA**



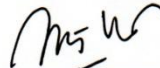
**ROSJUNIAWATI**  
**NIM 2015511071**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu tanggal 04 bulan September tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen


1. **Dr. Heru Mulyanto, SE., MM**  
Ketua

  
Tanggal: 04 September 2019

2. **Muh. Ali Maskuri, SE., MM**  
Anggota

  
Tanggal: 04 September 2019

3. **Drs. Muhammad Asari., MM**  
Anggota

  
Tanggal: 04 September 2019

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJIA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,



**Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM**  
Tanggal: 04 September 2019

## **ABSTRAK**

Promosi dan Harga merupakan dua faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen Stella. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap Loyalitas Konsumen Stella.

Penelitian ini dilakukan di PT. Megasari Makmur yang beralamat di Jl. Pancasila V Rt.04/13 Cicadas Gunung Putri Bogor 16965.Tlp (62-21) 8671455 fax (62-21) 867117, Dengan mengambil 80 konsumen sebagai sample penelitian yang dihitung menggunakan sample Jenuh. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kusioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik dalam (SPSS Versi 16). Kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Instrumen variabel meliputi uji Validitas dan Reliabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linear ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi tidak dapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen stella. 2) Harga terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen stella.

Berdasarkan hasil temuan promosi harus ditingkatkan dari produk yang ditawarkan dan mampu membujuk konsumen serta iklan yang disampaikan mampu meyakinkan konsumen, sedangkan untuk harga tidak hanya dilihat dari variasi produk dan manfaat produk.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

*Promotion and Price are two factors that are thought to be relatively large in influencing Stella Consumer Loyalty. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of promotion and price on Stella Consumer Loyalty.*

*This research was conducted at PT. Megasari Makmur located at Jl. Pancasila V Rt.04 / 13 Cicadas Gunung Putri Bogor 16965.Tlp (62-21) 8671455 fax (62-21 867117, by taking 80 customer as research samples calculated using the Saturated sample. Data collection was done by closed questionnaire instruments with five rating scales from strongly disagree to strongly agree Research was conducted by analyzing statistical assisted data in (SPSS Version 16) Qualitative ie by describing research data Variable instruments include Validity and Reliability tests and classical assumption tests Double linear regression analysis method was used as an analysis tool while hypotension is done by t-test and F-test.*

*The research resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion cannot influence the Stella Consumer Loyalty. 2) Price has an influence on Stella Customer Loyalty.*

*Based on the findings of the promotion must be increased from the products offered and be able to persuade consumers and advertisements delivered are able to convince consumers, while for the price is not only seen from the variety of products and product benefits.*

*Keywords: Promotion, Price, Consumer Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan yang maha kuasa,atas Berkat dan Ridhonya saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STELLA** tepat pada waktunya.Penyusunan skripsi ini bermaksud untuk tahap penyusunan skripsi selanjutnya dengan syarat dalam menyelesaikan study program sarjana strata satu (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.selain dari itu,penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan para pihak,sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik dan ingin mengucapkan terimakasih kepada:


1. Drs.Muhammad Asari, MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, ajaran, dan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
2. Dr.Susanti Widhiastuti.MM selaku Ketua Program Study Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr.Suyanto.SE.MM.M.AK. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Koentari,SE,MM selaku pembimbing Akademik F10 malam
5. Pemimpin dan Staff PT.Megasari Makmur, yang telah membantu meluangkan waktu dalam penelitian.
6. Civitas Akademik STIE IPWIJA.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran F10 malam.

8. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada saya dalam menyusun proposal ini khususnya Ayah dan Ibu serta keluarga Tercinta.

9. Pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Semoga atas bantuan yang Bapak, Ibu dan Kawan-kawan berikan, mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan saya juga berharap hasil penelitian untuk menyusun skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pelaku bisnis, pembaca, dan pihak lain yang saya tidak lepas sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.

Jakarta, 27 Agustus 2019



Rosjuniawati  
NIM: 2015511071



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Promosi .....	17
2.1.3. Harga .....	25

2.1.4. Loyalitas Konsumen.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.2. Desain Penelitian.....	38
3.3. Devinisi Operasional Variabel .....	39
3.4. Populasi, Sample dan Teknik Sampling.....	40
3.5. Sumber Data.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	50
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.2. Deskripsi Responden.....	61
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.1.5. Analisis Data .....	68

4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2 Pembahasan Penelitian.....	77
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen .....	77
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen .....	78

## **BAB 5 PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1) .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2).....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	65
Tabel 4.10 Deskriptive Variabel Promosi (X1) .....	66
Tabel 4.11 Deskriptive Variabel Harga (X2).....	67
Tabel 4.12 Deskriptive Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokolerasi .....	71
Tabel 4.15 Model Summary.....	72
Tabel 4.16 Anova .....	73
Tabel 4.17 Koefisien .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Karakteristik Pemasaran .....	29
Gambar 2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 3.2 Desain Penelitian .....	38
Gambar 4.5 Uji Normalitas .....	69
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	71
Gambar 4.7 Pembahasan Penelitian .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 2 Kusioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Metode Analisis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Keberhasilan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi dan harga, kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kemampuan pengusaha untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan pemasaran pada produk yang semakin luas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, dengan kualitas produk baik maka kepuasan pelanggan terpenuhi, Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki promosi dan harga yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan atau membeli produk tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.



Berdasarkan uraian diatas tersebut,maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dan merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas ,maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen .Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas ,maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraika sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen.

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

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan Loyalitas Konsumen.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang digunakan dalam penulisan proposal

c. Bagi Pembaca

Menambah ilmu pengetahuan, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan mengenai hubungan Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori mengenai Promosi, Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Loyalitas konsumen terhadap produk Stella Matic, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi menjerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu ujung tombak dalam perusahaan untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis yang dilakukan perusahaan dengan strategi pemasaran yang optimal dan disertai pola kinerja perusahaan yang efektif dan efisien, diharapkan mampu terus bertahan dan tetap eksis dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Definisi lain pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Buchari Alma, 2009:3)

Pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:3), memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli. Definisi dari manajemen Pemasaran menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (1999:8) manajemen merupakan proses mengkoordinir dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

Sedangkan menurut (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, 2007:6), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan ,menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Body dkk (2004:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

#### 1.Fungsi Pemasaran

William J Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Phillip Kotler, Pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam The American Marketing Association mengungkapkan, Pengertian Pemasaran yaitu pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen.

Menurut Muhammad Firdaus 2009, Fungsi pemasaran ada tiga yaitu :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

##### a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.

2. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
3. Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
4. Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.



- Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
- Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

## 2. Fungsi Fisis

waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

- Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

### 3. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- Penanggungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

Sekian ulasan mengenai pengertian Pemasaran dan fungsi pemasaran, semoga tulisan saya mengenai pengertian pemasaran dan fungsi pemasaran dapat bermanfaat.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengerjakan tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (marketing mix) Adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatankegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup

kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2007) adalah :  
*“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.”*

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai 4 P’s,

Unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk didefinisikan sebagai berikut:

*“product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want a need, it includes physical objects, service, persons, place, organization, and idea.”*

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi,yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merk yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan mengg

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi,yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merk yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

## 2. Harga

Harga adalah suatu nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

## 3. Distribusi atau Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat adalah :

“Place includes company activities that make product available to target consumers.”

“Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.”

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan

lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

#### 4. Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan – kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan – kegiatan dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

## 2.1.2 Promosi

### A. Definisi Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi (Promotion), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Sehingga dengan adanya promosi melalui media cetak maupun media elektronik akan memberikan informasi kepada para pelanggan tentang suatu produk yang dijual.

Lupiyoadi (2013: 178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Grewal dan Levy (2008) mengatakan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan

.membujuk,dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Promosi periklanan menurut (William G.Nickels, 2005) merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan (1) Kepercayaan, (2) Perasaan, serta (3) tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### B.Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha Darmesta (2002) Bauran promosi digolongkan

Dalam 4 bagian, yaitu :



a. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah bentuk komunikasi massal dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan,

lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan menyampaikan gagasan dan menimbulkan efek dramatis dan dapat menjangkau masyarakat luas.

Peran periklanan

1) Menyebarkan Informasi Iklan memberikan informasi lebih banyak daripada media yang lainnya, misalnya bentuk barang, harga atau informasi lainnya. Sehingga periklanan dikatakan dapat menambah nilai suatu barang dari informasi yang diberikan kepada konsumen. Jika tidak ada informasi, seseorang tidak akan mengetahui barang tersebut.

2) Persuasif atau mempengaruhi Periklanan bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk atau jasa adalah lebih baik daripada produk atau jasa yang lain sehingga periklanan tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan saja. Iklan dengan jenis ini biasanya dipasang pada televisi atau koran dan majalah.

3) Menimbulkan opini

Seseorang pasti akan memiliki opini tentang apa yang terkandung dalam iklan. Periklanan dapat menimbulkan opini dan kesan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

4) Memenuhi Keinginan Sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk, terkadang konsumen harus mengetahui informasi tentang produk. Misalnya saja, tentang kadar lemak, kadar vitamin dan harga dari sebuah produk. Periklanan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien.

5) Periklanan Membentuk Komunikasi Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual dan pembeli akan melakukan sebuah komunikasi untuk memberi informasi produk dan untuk memenuhi keinginan konsumen. Penentuan media iklan akan berpengaruh terhadap keberhasilan iklan, karena setiap media memiliki karakter berbeda yang berkaitan dengan tujuan iklan yang diinginkan. Misalnya saja adalah majalah, televisi dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan agenda perusahaan untuk mengedarkan produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan mudah menjangkau dan dengan lokasi pengaturan tertentu yang kemudian akan menarik perhatian konsumen. Teknik-teknik promosi penjualan mempunyai siklus popularitas, promosi melibatkan ide bagaimana penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan.

a) Pembagian contoh produk Penjualan dapat membagikan contoh produk secara gratis kepada konsumen untuk dicoba. Hal ini merupakan alat promosi penjualan yang mahal, tetapi sangat efektif.

- b) Nota atau bill Perusahaan mengajak konsumen untuk mengumpulkan bill dari pembelian atau penggunaan jasa. Perusahaan memanfaatkan metode tersebut untuk menarik penggunaan jasa oleh konsumen.
- c) Souvenir atau hadiah Pada prinsipnya metode ini mirip dengan metode kupon atau nota, tetapi mempunyai cara yang lain Cara ini dapat mengajak seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan berulang.
- d) Kupon Promosi dengan memanfaatkan kupon berhadiah menjadi hal yang populer, banyak penjual yang menggunakannya dan dianggap cukup efektif. 30
- e) Potongan harga Cara promosi dengan menggunakan potongan harga atau diskon merupakan hal yang sangat digemari penjual, karena mereka menganggap potongan harga merupakan alat promosi yang sangat efektif. Dengan potongan diskon yang diberikan oleh produsen, konsumen menjadi tertarik dan akan sering menggunakan promo diskon tersebut.

### c. Publisitas (Publicity)

Publisitas ialah cara yang kebanyakan digunakan oleh pengusaha agar dapat memberi pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen supaya mereka mengetahui keberadaan produk dan menyukai produk di media massa. Indriyo Gitosudarmo mengatakan bahwa publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara

cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Sedangkan Stanton berpendapat bahwa publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas ini.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk memberikan citra produk. Publisitas dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan dan tidak mungkin diulang seperti iklan. Pesan publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel di koran, tabloid ataupun majalah.

#### d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapatkan respon langsung.

Pengiklanan masal biasanya mencapai jumlah orang yang tidak spesifik, kebanyakan tidak dalam pasar untuk produk atau tidak akan membelinya dalam jangka waktu tertentu. Penekanan direct marketing terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap.

Direct marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu :

a. Bagi pelanggan

Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui direct marketing ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat privasi.

b. Bagi penjual

Pemasaran langsung berupa bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen

Alat Promosi Penjualan. Menurut Kotler & Keller (2009:222) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu:

- 1) Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
- 2) Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- 3) Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.

- 4) Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 5) Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- 6) Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 7) Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- 8) Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- 9) Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- 10) Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

### 2.1.3. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat membeli.

Amstrong (2010) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Termasuk didalamnya : harga pokok, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Buchari, Alma (2006) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga ada yang bersifat tetap ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Kartajaya (2006) menjabarkan bahwa indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian

antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dan menurut (Schiffman and Kanuk 2000) dalam (Hendri, dkk.,2010) harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Buchari (2007:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Dharmesta & Irawan (2005:241) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan



pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat ukur yang memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin dalam Hurriyati (2005) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan loyalitas komitmen dalam mengambil keputusan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa, serta konsisten dimasa yang akan datang.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan

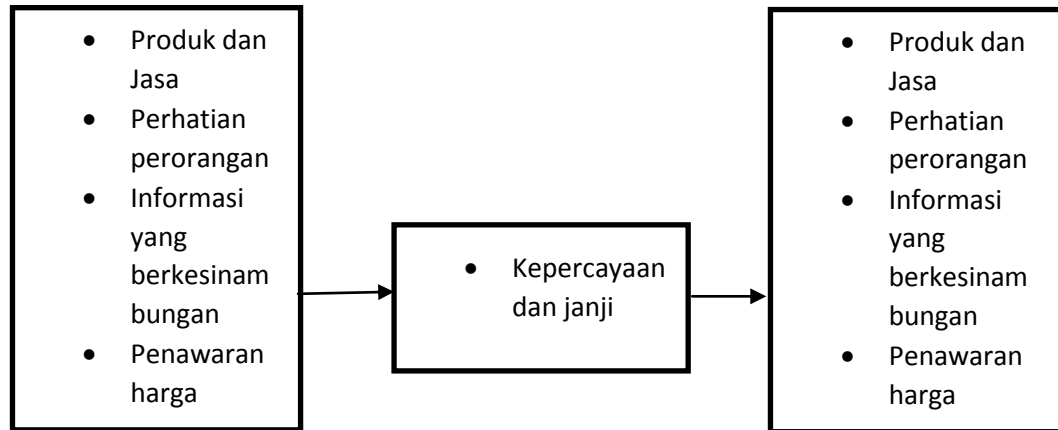
karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler,2007:172).Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Supriadi Setiawan (2011:40), tahapan dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan yang loyal, di uraikan sebagai berikut.

1. Suspect, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli.
2. Prospect, yaitu orang yang membutuhkan dan orang yang berkemampuan untuk membeli.
3. First customer, yaitu orang yang telah membeli pertama kali.
4. Repeat customer, orang yang membeli lebih dari satu kali melakukan pembelian.
5. Client, orang yang membeli secara teratur.
6. Advocate ,yaitu orang yang membeli secara teratur ,dan juga mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada barang dan jasa yang sama.

Penelitian menunjukkan bahwa antara perusahaan yang membuat dan menciptakan produk atau jasa dengan konsumen yang menggunakan produk atau jasa terjadi hubungan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar.2.1 (Hubungan Karakteristik Pemasaran)**



**Sumber : Leon Shiffman dan Leslie lazar Kanuk (2011:518)**

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Selang (2013)	Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart mall manado	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil regresi secara simultan mengenai

		ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan.
Cakra Aditia Rakhmat (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe)	bahwa variabel loyalitas pelanggan 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan.
Omotayo (2011)	Pengaruh promosi penjualan pada Industri Telekomunikasi di Nigeria terhadap loyalitas pelanggan	promosi penjualan diantaranya promotion harga, hadiah gratis, sampel, dan acara khusus. Sedangkan indikator untuk loyalitas pelanggan yang digunakan diantaranya frekuensi pembelian, merekomendasikan kepada orang lain dan menolak menggunakan produk lain yang sejenisnya.

Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang (2010)	Pengaruh Promosi terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Maskapai Penerbangan	berpendapat bahwa relationship-oriented promotion, promosi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.
Andre Dwi Trisnawan (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang	Berdasarkan hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan sig,0,000. Nilai sig. Yang didapat lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis (H5) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara bersama-sama.

Eric Rotinsulu (2015)	Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke Manado	Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 17,634 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha 5 = \%$ . Dari hasil uji F dapat disimpulkan menerima $H_a$ yaitu harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke Manado.
Mega Dezil (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), tbk Unit	Dari nilai R Square (koefisien determinasi), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi

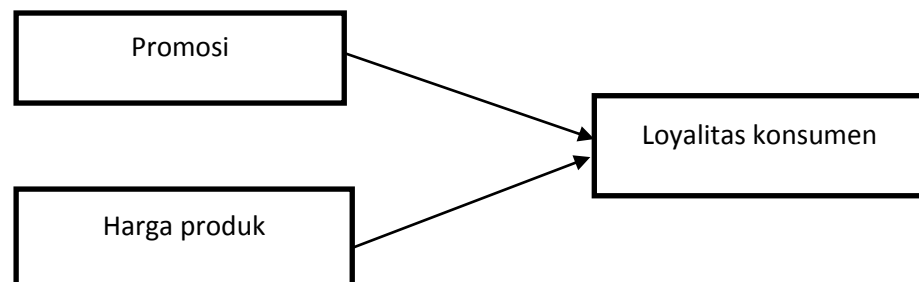
	Kodya 1 Padang Panjang	sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
Noorhayati (2018)	Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel	Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah -0,058 berarti variabel promosi mempunyai hubungan negatif atau terbalik dengan loyalitas pelanggan kartu prabayarTelkomsel. Besarnya $t$ hitung untuk variabel promosi adalah sebesar -0,411 dengan tingkat signifikansi 0,683. Nilai tersebut lebih kecil dibanding nilai $t$ tabel 2,000 dengan taraf nyata 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian variabel promosi terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayarTelkomsel.

--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel promosi ,harga produk,terhadap loyalitas konsumen . Oleh karena itu ,penulis menggambarkannya dalam skema kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran



#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu Eric Rotinsulu (2015) Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke Manado Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 17,634 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan. Dari hasil uji F dapat disimpulkan menerima  $H_a$  yaitu harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big



jay family karaoke Manado. Hal tersebut juga terjadi pada konsumen stelladengan adanya promosi yang ditawarkan sesuai kualitas produk dan harga yang sesuai.

H1 : Oleh karena itu dapat diduga bahwa promosi dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu Andre Dwi Trisnawan (2014)Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang. Berdasarkan hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan. Hal yang diharapkan oleh perusahaan dengan adanya promosi dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada .

H2 : Oleh karena itu dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono 2009:91) jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap loyalitas konsumen
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di adakan pada PT.Megasari Makmur.Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan,sesuai tabel dibawah ini

Tabel 3.1Rencana penelitian

Kegiatan	Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pengumpulan Data	■	■										
Menyebarkan Kuesioner		■	■	■								
Pengolahan Data					■	■	■					
Analisis Data							■	■	■	■		
Penyusunan Skripsi									■	■	■	■

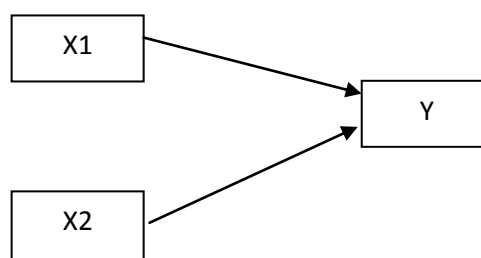
### 3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Promosi dengan simbol X1 dan variabel kedua yaitu Harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $b_1$  untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan  $b_2$  untuk Koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2  
Desain Penelitian  
 $b_1$

(sig. t)



$b_2$  (sig.t)

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<p><b>Promosi (X1)</b></p> <p>Kotler dan Amstrong (2012:76)            “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it” artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan iklan sampai ke pelanggan</li> <li>2. Produk Stella berkesan bagi pelanggan</li> <li>3. Membuat ingat ciri khas terhadap produk stella</li> <li>4. Menarik</li> <li>5. Mendorong untuk membeli</li> </ol>
<p><b>Harga (X2)</b></p> <p>Amstrong (2010) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>

<p>untuk memperoleh produk dan jasa. Termasuk didalamnya : harga pokok, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit ,lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
<p><b>Loyalitas Konsumen (Y)</b></p> <p>Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat meyebabkan perubahan perilaku.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli kembali produk</li> <li>2. Senang menggunakan produk stella</li> <li>3. Jika dibandingkan dengan produk lain, lebih memilih stella</li> <li>4. Merekomendasikan stella kepada teman</li> </ol>

### 3.4 Populasi , Sampel dan Metode Sampling

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di sekitar yang berjumlah tidak di ketahui secara pasti atau tak terhingga.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat berjumlah 80orang .

### **3.5 Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa pelaporan keuangan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan atau *field research*, sehingga untuk perolehan data, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk

memberikan landasan teori dan pengarahan dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.

- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di PT.Megasari Makmur yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian. Dalam pengajuan kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran.

Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup. Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5.

1 \_\_\_\_\_ 5

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Instrumentasi variabel merupakan hal utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas



yang tinggi apabila apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung (Corrected Item Total Corelation)  $> r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel.

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

### 3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best LinierUnbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best LinierUnbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisita yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65 =$  tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$  tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35 =$  tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79 =$  terjadi autokorelasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Promosi dan *Brand Image* dalam

menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Mendaftar Siswa dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Promosi dan *Brand Image* pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Mendaftar.

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

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

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

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

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Harga}$$

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \square = 0 : \text{model tidak baik/tidak layak}$$

$$H_a : \square \neq 0 : \text{model baik/layak}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Harga terhadap loyalitas konsumen PT.Megasari Makmur.
- Jika Sig F  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Megasari Makmur.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

#### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Stella statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika sig t  $< \alpha$ , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap loyalitas Konsumen Stella.

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas Konsumen Stella.

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Stella.
- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen Stella

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **1. Sejarah Singkat PT.Megasari Makmur**

Perusahaan yang berbasis di India, mengakuisisi grup PT Megasari Makmur yang bergerak dalam bidang perawatan rumah tangga pada tahun 2010. Godrej Indonesia kini telah berkembang menjadi perusahaan Home and Personal Care terkemuka di Indonesia dengan lima pabrik. Kami telah menginvestasikan hampir USD 100 juta untuk membangun fasilitas mutakhir untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan kami di Indonesia. Kami juga memiliki bisnis ekspor yang dinamis untuk dipasarkan di Afrika dan Asia Tenggara. Dengan kontribusi 30% untuk bisnis internasional, Godrej Indonesia merupakan salah satu unit bisnis internasional terbesar. Kami berupaya untuk memanjakan konsumen kami dengan produk-produk berkualitas superior dengan harga terjangkau. Merek andalan Godrej Indonesia adalah HIT di insektisida rumah tangga, Stella di penyegar udara dan Mitu dalam perawatan dan tisu bayi yang merupakan pemimpin pasar di kategori masing-masing. Portofolio merek Godrej Indonesia juga termasuk



favorit rumah tangga lainnya seperti Proclin, Biosol, Klinpak, Polytex, Carrera, Cap Gajah, Shock dan NYU, semua merek populer yang dapat ditemukan di sebagian besar rumah tangga masyarakat Indonesia. Diperkirakan bahwa hampir 15 juta rumah tangga di Indonesia menggunakan setidaknya satu dari merek Godrej Indonesia setiap hari. Dengan model bisnis multi-lokal, produk-produk Godrej Indonesia dikembangkan di dalam negeri untuk konsumen di Indonesia dan di dunia. Kedepannya, kami juga memiliki rencana yang hebat dan ambisius yaitu menjadi 3 pemain utama Home and Personal Care di Indonesia dan menggandakan pendapatan kami pada tahun 2023.

Kami sangat bangga dan fokus adalah untuk menjadikan Godrej Indonesia tempat kerja yang inspiratif. Kami menjanjikan Godrejites budaya kepemilikan dan inovasi; akan berinvestasi pada karyawan kami dan mengapresiasi mereka berdasarkan kinerja. Juga memahami bahwa tim kami memiliki beragam peran dan kami sangat mendorong mereka untuk mengeksplorasi diri mereka sepenuhnya. Kami percaya bahwa upaya ini akan membantu perusahaan kami memberikan hasil yang lebih baik di masa mendatang. Godrej Consumer Products adalah perusahaan pasar berkembang terkemuka. Sebagai bagian dari Godrej Group yang berusia lebih dari 122 tahun, kami beruntung memiliki warisan bangga yang dibangun di atas nilai-nilai kuat kepercayaan, integritas, dan rasa hormat terhadap orang lain. Pada saat yang sama, kami tumbuh dengan cepat dan memiliki aspirasi ambisius yang menarik.

Saat ini, Grup menikmati patronase 1,15 miliar konsumen secara global, di berbagai bisnis yang berbeda. Sejalan dengan pendekatan 3 3 kami untuk ekspansi internasional di Godrej Consumer Products, kami membangun kehadiran di 3 pasar berkembang (Asia, Afrika, Amerika Latin) di 3 kategori (perawatan di rumah, perawatan pribadi, perawatan rambut). Kami peringkat di antara insektisida rumah tangga dan perawatan rambut pemain terbesar di pasar negara berkembang. Dalam insektisida rumah tangga, kami adalah pemimpin di India dan Indonesia dan memperluas jejak kami di Afrika. Melayani kebutuhan perawatan rambut wanita keturunan Afrika, pemain nomor satu dalam warna rambut di India dan Afrika Sub-Sahara, dan di antara pemain terkemuka di Amerika Latin. Kami peringkat dua di sabun di India, adalah pemain nomor satu di penyegar udara di India dan Indonesia, dan pemimpin dalam jaringan basah di Indonesia. Sangat penting bahwa selain kinerja keuangan kami yang kuat dan produk-produk inovatif, yang sangat disukai, kami tetap menjadi perusahaan yang baik. Sekitar 23 persen dari kepemilikan promotor di Godrej Group diadakan di trust yang berinvestasi di lingkungan, kesehatan dan pendidikan, juga menyatukan semangat dan tujuan kami untuk membuat perbedaan melalui pendekatan 'Baik & Hijau' kami untuk menciptakan India yang lebih inklusif dan lebih ramah lingkungan, sangat bangga dalam membangun tempat kerja yang menginspirasi, dengan budaya yang lincah dan berperforma tinggi, juga sangat berkomitmen untuk mengakui dan menghargai keragaman di seluruh konsumen.

Bangga bisa menawarkan suasana kerja yang inspiratif dengan pola kerja yang fleksibel namun berkinerja tinggi, sehingga dapat menjadi sarana untuk

berkembang bagi mereka-mereka yang terbaik. Sebagai bagian dari Godrej Group yang telah berusia lebih dari 115 tahun, kami beruntung karena mewarisi sesuatu yang dibangun atas dasar kepercayaan, integritas dan rasa saling menghormati. Juga memiliki rencana ekspansi yang optimistis sehingga kami merupakan tempat yang tepat untuk mengembangkan karirmu sejak awal.

Filosofi kami adalah *tough love*. Kami menuntut banyak dari konsumen kami, namun kami juga menghargai kinerja dan potensi mereka dengan memberikan peluang karir yang menjanjikan serta penghargaan. Kami percaya bahwa mereka yang penuh semangat dan cakap dengan minat yang beragam adalah orang yang tepat untuk menjadi Godrejite. Kami juga mengerti bahwa para karyawan memainkan peran yang berbeda-beda, dan oleh sebab itu kami mendorong mereka untuk mengeksplorasi diri serta membangun suasana kerja yang tepat untuk berkarya.

## Visi

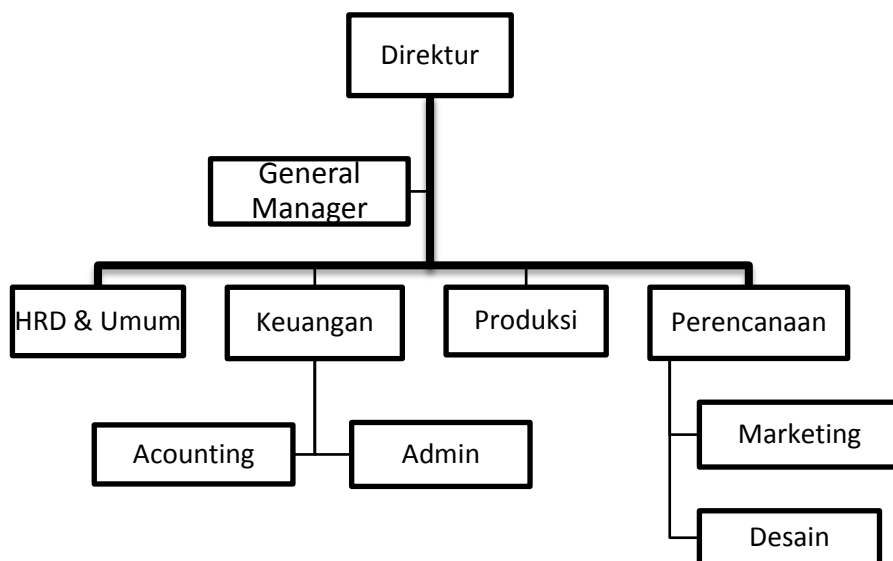
Menjadi salah satu dari tiga pemain teratas di sektor Home and Personal Care di Indonesia

## Misi

Kami mengutamakan potensi, mendorong dan melatih Anda agar menjadi yang terbaik. Dalam hal ini kami juga memberikan masukan yang jujur dan membangun. memberikan kontribusi yang signifikan bagi nilai-nilai Godrej dan bertanggungjawab sepenuhnya, mengutamakan kebahagiaan Anda, sebab bila Anda bahagia maka suasana kerja di Godrej juga akan lebih menyenangkan.

Gambar 4.1

### Stuktur Organisasi



## **Direktur Utama**

Tugas dan Tanggung Jawab Direktur Utama:

- Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan bidang administrasi keuangan, kepegawaian, dan kesekretariatan.
- Mengkoordinasikan serta mengendalikan aktivitas pengadaan peralatan dan perlengkapan.
- Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
- Mengontrol uang pendapatan, dan hasil penagihan piutang perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Dewan Direksi dan bertanggung jawab kepada Dewan Direksi.
- Memimpin semua dewan atau komite eksekutif.
- Bekerja serupa bersama dengan MD atau CEO untuk tawarkan visi dan imajinasi di tingkat direksi.
- Memimpin rapat lazim dan menegaskan pelaksanaannya sesuai tata tertib, adil, serta memberikan kesempatan bagi semua jajaran untuk memberikan kontribusi secara tepat. Pengarah diskusi ke arah consensus, serta tunjukkan dan menyimpulkan tindakan maupun kebijakan yang dihasilkan.
- Bertindak sebagai perwakilan organisasi di dalam berhubungan bersama dengan pihak di lingkup eksternal perusahaan.

- Mengelola bagian terkemuka di dalam pilih komposisi berasal dari board dan sub-komite, agar efektivitas dan keserasian dapat tercapai.
- Menjalankan tanggung jawab berasal dari direktur perusahaan sesuai bersama dengan standar etika dan hukum, sebagai referensi didalam standar dokumen kebijakan direktur yang barangkali akan digunakan.

### **Direktur**

Tugas-tugas Direktur:

- Menetapkan prosedur aktivitas perusahaan terhadap masing-masing manajemen untuk menggapai obyek yang perusahaan.
- Menetapkan obyek berasal dari masing-masing manajer yang tersedia di perusahaan.
- Mengkoordinir dan mengontrol kegiatan-kegiatan berasal dari manajer dan pertanggungjawabannya secara periodik.
- Menentukan besaran gaji karyawan, lakukan pengangkatan, pemberhentian dan mutasi karyawan.
- Membuat dan mengambil keputusan kebijakan operasional perusahaan untuk jangka pendek.

### **Direktur Keuangan**

Tugas-tugas dan Tanggung Jawab Direktur Keuangan:

- Direktur keuangan dapat membentuk organ setingkat di bawahnya bersama dengan jumlah yang ditetapkan atas persetujuan Dewan Direksi.

- Mengawasi operasional bidang keuangan perusahaan, dan lakukan pengecekan lapangan perihal bagian keuangan.
- Meminta pertanggungjawaban berasal dari masing-masing bagian terhadap tingkat di bawahnya.
- Menetapkan prosedur pelaksanaan perihal keuangan secara rinci, dan mempertanggungjawabkan aktivitas yang tersedia di bagian keuangan.
- Menetapkan standar pekerjaan lapangan manfaat menjamin tidak adanya kebocoran di dalam lingkup bagian keuangan.

### **Direktur Personalia**

Tugas-tugas dan Tanggung Jawab Direktur Personalia:

- Pengendalian kebijakan pegawai dan pengembangan sistem rencana personalia.
- Pelaksanaan kebutuhan kepegawaian dan administrasi.
- Pembinaan dan pengembangan staff administrasi.

### **Manager**

Tugas-tugas dan Tanggung Jawab Manager:

Mengintegrasikan begitu banyak ragam macam variabel layaknya karakteristik, budaya, pendidikan dan sebagainya ke di dalam suatu obyek organisasi yang serupa bersama dengan cara lakukan mekanisme penyesuaian.

Mekanisme yang dibutuhkan manfaat menyatukan variabel di atas pada lain sebagai berikut:

- Pengarahan yang meliputi pembuatan keputusan, kebijaksanaan, supervisi, dan lain-lain.
- Membuat rancangan organisasi dan deskripsi pekerjaan.
- Melaksanakan seleksi, pelatihan, penilaian, dan pengembangan.
- Mengembangkan sistem komunikasi dan pengendalian.
- Membuat sistem reward dan punishment bagi karyawan.

### **Manager Personalia**

- Tugas-tugas dan Tanggung Jawab Manager Personalia:
- Pengorganisasian serta rencana program dan pengendalian Unit Personalia.
- Membuat urutan sistem administrasi semua aktivitas personalia.
- Menggunakan sistem dan prosedur rekrutmen karyawan layaknya searching, interview, test and selection.
- Melaksanakan remuneration management, yaitu susunan dan skala gaji, dasar salary, allowance, incentive, dan overtime.
- Mengembangkan sistem penilaian kinerja karyawan.
- Membuat dan mengurus semua perizinan ketenagakerjaan.
- Melakukan promosi, mutasi, demosi, dan PHK terhadap karyawan.
- Mengendalikan karyawan tetap, kontrak, harian, maupun magang.
- Mengurus perjalanan dinas karyawan baik di dalam atau luar negeri beserta fasilitasnya.
- Melakukan training dan evaluasi.
- Mempersiapkan medical, hospital, asuransi, dan dana pensiun bagi karyawan.
- Mengatur benefit dan fasilitas karyawan.



- Mengembangkan sistem penyediaan data karyawan, surat-surat dan form administrasi aktivitas personalia.
- Membuat dan mengembangkan sistem dokumentasi tenaga kerja yang efektif.
- Membuat dan mengembangkan sistem pelaporan semua aktivitas personalia.

### **Manager Pemasaran**

Tugas dan Tanggung Jawab Manager Pemasaran:

- Bertanggung jawab penuh di dalam mobilisasi manfaat dan tugas sebagai kepala bagian pemasaran kepada direktur.
- Melaporkan hasil kerja bagian pemasaran kepada direktur secara berkala.
- Menetapkan prosedur operasional dan Info yang lebih efektif kaitannya bersama dengan pemasaran yang ditunaikan perusahaan.

### **Manager Produksi**

Tugas dan Tanggung Jawab Manager Produksi:

- Bersama-sama bersama dengan bagian lain untuk menanggulangi dan mengantisipasi begitu banyak ragam masalah yang perihal bersama dengan produksi.
- Membawahi beberapa bagian terhadap tingkat di bawahnya, layaknya PPC, Produksi, Pembelian, Gudang, dan lain-lain.
- Bersama-sama bersama dengan supervisor menanggulangi masalah mengolah di pabrik.
- Bertanggung jawab langsung kepada direktur dan membawa dampak laporan secara berkala.

- Melakukan konsultasi kepada direktur secara berkala untuk menggapai keserasian pelaksanaan tugas.
- Mengarahkan masing-masing bagian di bawahnya untuk menggapai obyek mengolah yang sudah ditetapkan perusahaan.

#### Divisi Regional

#### Tugas dan Tanggung Jawab Divisi Regional:

- Mengelola asset perusahaan dan mobilisasi bisnis secara benar sesuai arah dan obyek perusahaan.
- Menyepakati obyek kinerja bersama dengan direksi dan beroperasi sebagai unit bisnis yang memberikan keuntungan untuk perusahaan.
- Menjalankan kebijakan dan prosedur baku yang sudah ditetapkan oleh Head Office (Kantor Pusat).
- Menciptakan dan menaikkan nilai tambah perusahaan bagi pemilik modal, dan calon penanam modal

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden menurut jenis kelamin di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2  
Komposisi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah	Presentasse
1	Laki-laki	20	25%
2	Perempuan	60	75%
<b>Jumlah</b>		80	100%

Sumber: Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tersebut di ketahui bahwa pegawai yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau 25 % dan pegawai yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 75%. Hal ini dapat digambarkan bahwa secara umum konsumen Stella adalah laki-laki.

##### 2. Responden Berdasarkan Usia

Adapun Responden berdasarkan usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3  
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentasi(%)
1	20-30 Tahun	40	50%
2	31-40 Tahun	32	40%
3	41-50 Tahun	8	10%
<b>Jumlah</b>		80	100%

Sumber: Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tersebut dapat di lihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 20-30 tahun berjumlah 40 orang atau 50%, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 32 orang atau 40% dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 8 orang atau 10%.

#### 4.1.3. Uji Validitas dan Realibilitas

##### 1. Uji Validitas

##### a. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Guna mengetahui hasil uji validitas dari variabel Promosi (X1) menggunakan program SPSS Versi 16 For *windows input* data variabel promosi yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 80 orang dengan jumlah pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No. Instrumen	Nilai r hitung	Niai r tabel N=80	Keterangan
1	0,319	0,220	Valid
2	0,490	0,220	Valid
3	0,440	0,220	Valid
4	0,366	0,220	Valid
5	0,315	0,220	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

b. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Guna mengetahui hasil uji validitas dari variabel Harga (X2) menggunakan program SPSS Versi 16 *For windows input* data variabel harga yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 80 orang dengan jumlah pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No. Instrumen	Nilai r hitung	Niai r tabel N=80	Keterangan
1	0,726	0,220	Valid
2	0,736	0,220	Valid
3	0,843	0,220	Valid
4	0,838	0,220	Valid
5	0,405	0,220	Valid
6	0,539	0,220	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Harga (X2) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besr dari pada nilai r tabel yang ada untun  $n = 80$  yaitu 0,220

c. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Guna mengetahui hasil uji validitas dari variabel Loyalitas Konsumen (Y) menggunakan program SPSS Versi 16 *For windows input* data variabel Loyalitas Konsumen yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 80 orang dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No. Instrumen	Nilai r hitung	Niai r tabel N=80	Keterangan
1	0,853	0,220	Valid
2	0,550	0,220	Valid
3	0,853	0,220	Valid
4	0,294	0,220	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk masin-masing pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk  $n = 80$  yaitu 0,219

## 2. Uji Relibialitas.

### a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas variabel Promosi (X1) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha Kritis ( $0,629 > 0,600$ ), sehingga variabel Promosi (X1) yang dinilai dengan 5 butir pernyataan reliable dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

## b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( X2)

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019.

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas variabel Harga (X2) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha Kritis ( $0,875 > 0,600$ ), sehingga variabel Harga (X2) yang dinilai dengan 6 butir pernyataan reliable dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

## c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha Kritis ( $0,805 > 0,600$ ), sehingga Loyalitas Konsumen (Y) yang dinilai dengan 4 butir pernyataan reliable dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

#### 4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Dalam penelitian ini diajukan 5 Pernyataan terhadap 80 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Promosi (X1)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.6	5	72
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.7	5	74
X1.4	3.8	5	76
X1.5	3.9	5	78

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai motivasi pada Tabel 4.11 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendahnya yaitu 72%, dimana nilai tersebut sudah baik tetapi masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan promosi yang ditawarkan kepada konsumen kurang membujuk untuk membeli stella dan untuk nilai tetinggi nya sebesar 78%.

##### 2. Deskripsi Variabel Harga

Dalam penelitian ini diajukan 6 Pernyataan terhadap 80 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:



**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel Harga (X2)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.7	5	74
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.6	5	72
X1.4	3.6	5	72
X1.5	3,7	5	74
X1.6	3.7	5	74

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai motivasi pada Tabel 4.12 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendahnya yaitu 72%, dimana nilai tersebut sudah baik tetapi masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan Harga stella yang dapat bersaing dengan produk lain dan untuk nilai tetinggi nya sebesar 74%.

### **3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini diajukan 4 Pernyataan terhadap 80 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.8	5	76
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.6	5	72
X1.4	3.6	5	72

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai motivasi pada Tabel 4.13 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendahnya yaitu 72%, dimana nilai tersebut sudah baik tetapi masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan berusaha merekomendasikan stella kepada orang lain dan untuk nilai tetinggi nya sebesar 76%.

#### **4.1.5. Analisis Data**

Analisis regresli linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

##### **a. Uji Normalitas**

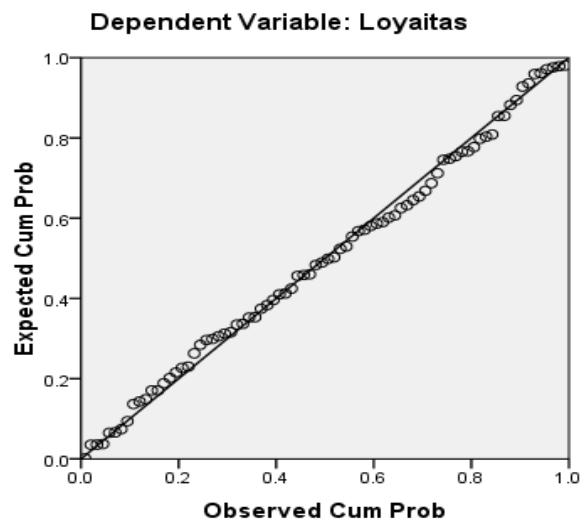
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara grafik dan analisa statistik. Uji normalitas dengan cara analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada summbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *PP Plots Of Regression Standardized Residual*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5  
Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Adalah bahwa tidak ada korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan lainnya merupakan variabel yang setara. Model regresi yang baik adalah yang

tidak terjadi multikolinearitas, diuji dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Terpenuhiya asumsi kolinearitas adalah jika pada model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas yang dibuktikan dengan :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan lebih besar dari pada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

Tabel 4.13  
Uji Multikolinieritas  
Coefficients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.353	1.988		3.698	.000		
	Promosi	.125	.099	.150	1.266	.209	.763	1.310
	Harga	.238	.089	.318	2.672	.009	.763	1.310

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS), 2019

Tabel *coefficients Colinierity Statstics* di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolenieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi = 0,763 dan VIF 1310.

Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari pada persyaratan minimal ( $0,763 > 0,2$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1,310 < 10$ ) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14

Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.148	2.362	2.341

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

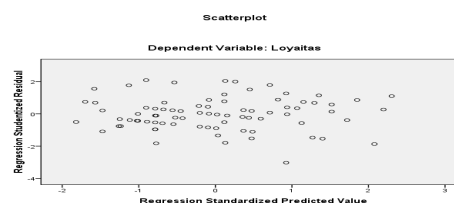
Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS), 2019

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar  $DW = 2.341$ . Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1,65DW(2.341) < 2,35$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin secara tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linear, karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linear ganda dapat dilanjutkan. Karena persyaratan analisis (asumsi klasik telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linear ganda dapat di ajukan.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear ganda. Hasil analisis regresi linear ganda yang pertama adalah model summary sebagai berikut:

Tabel 4.15

Model summary Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.148		2.362

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS ), 2019*

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,170, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 17,0% variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berhubungan dengan Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16  
Anova Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen  
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.974	2	43.987	7.885	.001 <sup>a</sup>
	Residual	429.576	77	5.579		
	Total	517.550	79			

- a. Predictor : (constant), Promosi (X1), Harga (X2)  
b. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

*Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 16), 2019*

Tabel 4.17  
Koefisien pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen  
coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.353	1.988		3.698	.000
Promosi	.125	.099	.150	1.266	.209
Harga	.238	.089	.318	2.672	.009

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Hasil Olahan Data (SPSS), 2019*

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, maka diidentifikasi bahwa persamaa regresi sebagai:

$$Y = 7.353 + 0,125X_1 + 0,238X_2, \text{ artinya...}$$

$$(0,209) \quad (0,009)$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar  $a = 7.353$ , artinya bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan maka  $Y$  akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0,125$  menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$  dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0,238$  menunjukkan bahwa  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$  dengan arah positif.

#### 4.1.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Stella ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,170$  dengan nilai  $Sig F = 0,001$

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  : model tidak baik/ tidak layak



$H_a : \rho \neq 0$  : model baik/ layak

R Square = 0,170 memiliki nilai probabilitas Fhitung sebesar 0,001. Karena  $\rho \neq 0$  dan probabilitas Fhitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } F < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimana model persamaan hasil penelitian mampu menunjukkan 0,17% variasi Loyalitas konsumen karena adanya faktor promosi dan harga.

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1: pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen(Y) yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen Stella Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_2 = 0,125$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 7,353 + 0,125 X_1 + 0,238 X_2$ .

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$  : model tidak baik/ tidak layak

$H_a : b_2 \neq 0$  : model baik/ layak

Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_2 = 0,125$  memiliki nilai probabilitas thitung sebesar 0,209. Karena  $b_2 = 0$  dan probabilitas thitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0,209 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan

Ha ditolak yang berarti pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y) adalah tidak signifikan. Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh parsial variabel Promosi dengan variabel Loyalitas Konsumen dengan arah positif, sehingga promosi saja tidak membuat Loyalitas Konsumen karena loyalitas konsumen merupakan tindakan yang melebihi apa yang distandarkan oleh konsumen, sehingga dengan promosi yang tinggi dapat menyebabkan seseorang melakukan Loyalitas Konsumen.

2. Pengujian hipotesis 2: pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Stella. Pengaruhnya juga tidak ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kompetensi (X2) sebesar  $b_2 = 0,238$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 7,353 + 0,125 X_1 + 0,238X_2$ .

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho :  $b_2 = 0$  : model tidak baik/ tidak layak

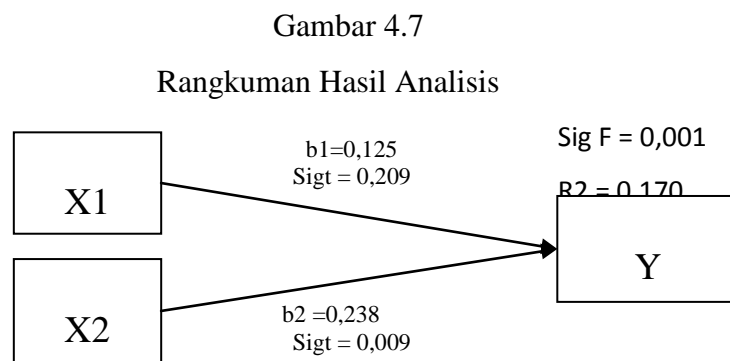
Ha :  $b_2 \neq 0$  : model baik/ layak

Koefisien regresi Harga (X2) sebesar  $b_2 = 0,238$  memiliki nilai probabilitas thitung sebesar 0,009. Karena  $b_2 \neq 0$  dan probabilitas thitung lebih besar dari taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,009 < 0,05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah signifikan. Signifikan hasil pengujian

menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh parsial variabel Harga dengan variabel Loyalitas Konsumen dengan arah positif.

#### 4.2. Pembahasan Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Promosi, Harga dan Loyalitas Konsumen tidak cenderung setuju.



*Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS) 2019*

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen Stella. Penelitian ini melibatkan 80 orang responden. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

#### **4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan hasil bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) hasil Dengan demikian variabel promosi terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil pengujian hipotesis Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Dwi Trisnawan (2014) yang di dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara bersama-sama

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Stella. sebagai berikut :

1. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka tidak terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Loyalitas Konsumen Stella.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka terjadi hubungan positif antara harga dengan Loyalitas Konsumen Stella.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Stella, maka penulis memberi saran:

1. Berdasarkan deskripsi statistik jawaban responden untuk Variabel Harga dan terhadap Loyalitas Konsumen rata-rata jawaban responden sudah mencapai nilai diatas 76%. Sehingga perlu mempertahankan indikator Harga, namun perusahaan juga perlu memperhatikan akan promosi seperti membujuk dan memberi diskon.
2. Disarankan bagi peneliti lain yang mengkaji pokok permasalahan yang sama agar menggunakan indikator-indikator lain agar wawasan dan pengetahuan mengenai Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen semakin bertambah.

# LAMPIRAN

## **SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN**

**Kepada Yth**

**Bapak/Ibu/Saudara (i)**

**Di Tempat**

Dengan hormat,

Saya mahasiswi STIE IPWIJA Program Studi Manajemen Pemasaran,

Nama : Rosjuniawati

NIM : 2015511071

Ingin meminta kesediaan Anda sebagai Konsumen Stella untuk berpartisipasi menjawab kuisisioner yang saya ajukan, guna pembuatan/penulisan skripsi sebagai tugas akhir kuliah saya di STIE IPWIJA. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengetahui “ **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Stella**”

Kuisisioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, sehingga semua jawaban Anda akan kami jaga kerahasiaannya..

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

## **A. DATA RESPONDEN**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu (jawaban yang saudara berikan akan diperlukan secara rahasia).

Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang disediakan.

1. Jenis Kelamin Anda :

(1) Laki-laki                      (2) Perempuan

2. Berapakah usia Anda :

(1) 20-35 tahun                      (2) 36-45 tahun                      (3) >46 tahun

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Isilah secara singkat apabila ada pertanyaan yang membutuhkan penjelasan.
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

5. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisioner dengan sebenarnya dan subjektif mungkin.

### **Butir pertanyaan**

#### **PROMOSI**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Iklan produk Stella mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengann mudah mengetahui tentang produk Stella					
2	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk					



	saya untuk membeli produk stella					
3	Aroma khas pada Stella yang membuat saya tertarik untuk membeli					
4	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas Stella					
5	Saya suka membeli produk Stella karena adanya potongan harga atau diskon					

Terimakasih Partisipasinya

### Butir pertanyaan

#### HARGA

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk Stella telah sesuai dengan keinginan saya					

2	Penetapan harga untuk produk Stella yang dijual telah sesuai dengan kualitas					
3	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
4	Harga Stella yang dapat bersaing dengan produk lain					
5	Harga Stella sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6	Harga Stella memiliki manfaat yang bagus dibanding dengan produk lain					

Terimakasih Partisipasinya

## Butir pertanyaan

### LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu menggunakan Stella					
2	Saya juga tertarik pada semua produk stella					
3	Saya tidak akan berpindah menggunakan produk lainnya					
4	Saya berusaha merekomendasikan Stella kepada orang lain					

Terimakasih atas partisipasinya

no.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	rata-rata
1	5	3	5	3	5	21	4,2
2	3	3	3	5	3	17	3,4
3	3	3	3	5	5	19	3,8
4	5	5	3	4	5	22	4,4
5	3	3	3	3	3	15	3
6	5	5	5	4	5	24	4,8
7	3	3	4	4	3	17	3,4
8	4	3	5	3	3	18	3,6
9	5	3	5	5	5	23	4,6
10	3	3	3	2	3	14	2,8
11	3	5	3	4	5	20	4
12	3	5	3	3	3	17	3,4
13	3	3	3	3	2	14	2,8
14	3	5	4	5	4	21	4,2
15	5	5	3	5	3	21	4,2
16	3	4	2	3	5	17	3,4
17	5	3	5	4	3	20	4
18	4	4	5	5	4	22	4,4
19	3	4	3	3	5	18	3,6
20	3	3	3	5	3	17	3,4
21	5	4	5	3	3	20	4

22	5	5	5	5	5	25	5
23	3	3	3	2	4	15	3
24	3	3	3	3	5	17	3,4
25	3	4	3	4	3	17	3,4
26	4	4	5	3	5	21	4,2
27	3	3	2	4	4	16	3,2
28	4	4	3	3	5	19	3,8
29	5	4	3	5	5	22	4,4
30	3	5	5	5	5	23	4,6
31	3	3	4	3	4	17	3,4
32	4	4	5	4	5	22	4,4
33	5	5	5	3	3	21	4,2
34	5	3	3	3	2	16	3,2
35	3	3	2	2	3	13	2,6
36	3	5	5	4	5	22	4,4
37	5	3	3	4	2	17	3,4
38	5	3	5	5	3	21	4,2
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	3	4	19	3,8
41	3	3	5	5	4	20	4
42	3	3	5	5	5	21	4,2
43	3	5	5	3	5	21	4,2
44	3	3	3	5	4	18	3,6
45	3	3	3	3	5	17	3,4
46	5	5	5	5	5	25	5
47	3	4	3	5	5	20	4
48	3	3	3	3	4	16	3,2
49	4	3	3	3	2	15	3
50	3	3	4	5	4	19	3,8

51	2	4	5	2	3	16	3,2
52	3	3	4	5	5	20	4
53	3	3	4	5	3	18	3,6
54	3	5	3	5	3	19	3,8
55	3	3	3	5	5	19	3,8
56	4	4	3	4	3	18	3,6
57	3	3	2	3	5	16	3,2
58	4	3	3	3	3	16	3,2
59	5	5	5	5	5	25	5
60	3	3	5	3	3	17	3,4
61	3	3	3	2	3	14	2,8
62	4	3	3	3	3	16	3,2
63	3	3	5	5	3	19	3,8
64	3	3	3	3	5	17	3,4
65	5	5	5	5	5	25	5
66	3	3	3	5	5	19	3,8
67	3	5	5	4	4	21	4,2
68	5	4	5	3	3	20	4
70	5	4	3	5	3	20	4
71	5	5	5	4	5	24	4,8
72	3	3	3	3	3	15	3
73	3	3	5	5	4	20	4
74	4	4	5	4	5	22	4,4
75	4	3	3	3	3	16	3,2
76	3	5	4	5	5	22	4,4
77	2	3	3	3	4	15	3
78	3	4	3	3	3	16	3,2
79	5	5	5	4	5	24	4,8
80	2	3	5	3	5	18	3,6

no.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total	rata-rata
1	4	5	5	5	5	5	29	4,8
2	3	3	5	4	3	2	20	3,3
3	3	5	3	5	4	3	23	3,8
4	3	3	4	5	5	5	25	4,1
5	3	3	3	3	3	2	17	2,8
6	4	5	5	5	5	5	29	4,8
7	4	3	3	4	3	3	20	3,3
8	3	3	5	5	3	3	22	3,6
9	4	3	3	5	3	3	21	3,5
10	4	5	4	4	5	5	27	4,5
11	4	3	3	3	5	4	22	3,6
12	3	3	3	3	5	3	20	3,3
13	3	3	4	3	5	4	22	3,6
14	4	3	4	3	5	5	24	4
15	4	3	3	4	3	4	21	3,5
16	4	4	3	3	5	5	24	4
17	4	3	2	3	5	3	20	3,3
18	5	4	5	3	5	3	25	4,1
19	3	3	5	5	4	3	23	3,8
20	4	3	3	4	5	5	24	4
21	5	5	3	4	3	4	24	4

22	5	5	5	5	3	3	26	4,3
23	4	3	3	3	4	3	20	3,3
24	4	3	3	3	3	4	20	3,3
25	3	3	2	3	2	5	18	3
26	4	4	2	3	5	5	23	3,8
27	3	3	2	3	3	3	17	2,8
28	3	4	3	3	5	4	22	3,6
29	3	4	3	3	5	5	23	3,8
30	4	3	3	2	3	3	18	3
31	4	3	3	4	3	4	21	3,5
32	5	4	3	3	5	4	24	4
33	5	5	3	4	5	5	27	4,5
34	4	5	4	3	2	3	21	3,5
35	4	3	2	3	5	3	20	3,3
36	4	5	3	2	3	4	21	3,5
37	3	4	3	3	3	3	19	3,1
38	4	3	4	5	5	4	25	4,1
39	3	5	5	5	4	3	25	4,1
40	3	4	3	3	3	3	19	3,1
41	4	3	4	5	3	2	21	3,5
42	3	3	5	5	4	3	23	3,8
43	3	3	5	5	2	3	21	3,5
44	3	3	3	3	3	3	18	3
45	5	5	3	3	5	3	24	4
46	4	3	5	4	5	5	26	4,3
47	5	3	3	3	4	3	21	3,5
48	3	5	5	5	4	4	26	4,3
49	4	3	3	3	2	3	18	3
50	3	3	5	4	3	5	23	3,8



51	4	3	3	3	3	3	19	3,1
52	3	4	3	5	4	5	24	4
53	3	3	2	3	2	3	16	2,6
54	4	3	4	3	3	5	22	3,6
55	4	3	3	2	3	5	20	3,3
56	4	4	4	3	2	3	20	3,3
57	5	5	5	5	5	5	30	5
58	5	4	2	3	3	3	20	3,3
59	5	3	4	4	4	4	24	4
60	4	3	3	4	3	3	20	3,3
61	3	3	2	3	3	3	17	3
62	5	4	3	3	2	3	20	3,3
63	4	3	3	5	4	5	24	4
64	4	3	3	3	3	3	19	3,1
65	5	5	4	5	5	5	29	4,8
66	3	3	3	2	3	5	19	3,1
67	3	3	4	3	3	3	19	3,1
68	5	5	4	3	4	5	26	4,3
70	5	4	3	4	5	5	26	4,3
71	5	5	5	5	3	3	26	4,3
72	3	3	3	3	4	3	19	3,1
73	3	5	5	5	5	4	27	4,5
74	4	4	5	3	4	4	24	4
75	4	5	5	5	5	5	29	4,8
76	3	4	3	3	4	5	22	3,6
77	2	3	3	4	3	3	18	3
78	3	3	3	4	5	4	22	3,6
79	5	4	5	5	4	5	28	4,6
80	2	3	3	3	5	3	19	3,1

no.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	total	rata-rata
1	4	3	4	5	16	4
2	3	3	5	3	14	3,5
3	5	5	5	5	20	5
4	3	5	4	4	16	4
5	4	5	3	3	15	3,75
6	4	3	3	3	13	3,25
7	5	3	3	4	15	3,75
8	3	5	5	3	16	4
9	4	3	3	5	15	3,75
10	5	3	3	4	15	3,75
11	4	3	3	5	15	3,75
12	3	3	3	3	12	3
13	3	3	4	3	13	3,25
14	4	3	5	3	15	3,75
15	4	5	3	3	15	3,75
16	4	4	3	3	14	3,5
17	4	3	4	3	14	3,5
18	5	4	5	3	17	4,25
19	3	3	4	3	13	3,25
20	4	3	5	5	17	4,25
21	5	5	3	3	16	4
22	5	4	5	4	18	4,5
23	4	3	3	3	13	3,25
24	4	3	3	3	13	3,25
25	4	3	3	2	12	3

26	4	4	2	3	13	3,25
27	3	5	5	4	17	4,25
28	3	4	3	3	13	3,25
29	3	4	3	3	13	3,25
30	4	3	3	4	14	3,5
31	4	3	3	5	15	3,75
32	5	3	3	5	16	4
33	5	2	3	3	13	3,25
34	4	3	5	3	15	3,75
35	4	3	2	3	12	3
36	4	3	3	2	12	3
37	3	5	3	3	14	3,5
38	4	5	5	4	18	4,5
39	3	5	5	5	18	4,5
40	3	4	4	3	14	3,5
41	4	3	3	3	13	3,25
42	3	3	5	5	16	4
43	5	5	3	4	17	4,25
44	3	3	3	4	13	3,25
45	5	5	5	3	18	4,5
46	4	5	4	4	17	4,25
47	5	3	3	4	15	3,75
48	5	4	5	5	19	4,75
49	4	3	4	3	14	3,5
50	3	3	2	3	11	2,75
51	4	5	5	4	18	4,5
52	3	3	3	3	12	3
53	3	3	4	5	15	3,75
54	4	5	4	3	16	4

55	4	3	4	2	13	3,25
56	4	4	5	3	16	4
57	4	5	5	5	19	4,75
58	5	4	3	3	15	3,75
59	3	4	5	5	17	4,25
60	4	3	2	3	12	3
61	4	3	2	3	12	3
62	5	4	5	5	19	4,75
63	4	3	3	5	15	3,75
64	4	3	3	3	13	3,25
65	3	5	5	5	18	4,5
66	2	3	2	3	10	2,5
67	5	4	5	5	19	4,75
68	5	5	5	4	19	4,75
70	2	2	2	3	9	2,25
71	3	3	4	3	13	3,25
72	3	4	3	3	13	3,25
73	5	3	5	5	18	4,5
74	5	5	5	5	20	5
75	5	4	3	3	15	3,75
76	5	5	5	5	20	5
77	3	3	3	2	11	2,75
78	5	4	3	3	15	3,75
79	5	5	5	4	19	4,75
80	2	3	3	5	13	3,25

## Hasil SPSS for Windows Versi 16

### Promosi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	15.39	6.857	.319	.605
p2	15.32	6.424	.490	.529
p3	15.20	6.010	.440	.544
p4	15.18	6.404	.366	.584
p5	15.06	6.624	.315	.610

## Harga

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	23.22	7.417	.726	.845
h2	23.31	7.331	.736	.843
h3	23.31	6.901	.843	.822
h4	23.40	6.471	.838	.823
h5	23.02	9.240	.405	.891
h6	23.04	8.999	.539	.876

## Loyalitas Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	13.94	2.186	.853	.635
L2	14.05	2.529	.550	.792
L3	13.94	2.186	.853	.635
L4	13.76	3.221	.294	.890

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel Promosi (X1)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.6	5	72
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.7	5	74
X1.4	3.8	5	76
X1.5	3.9	5	78

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Harga (X2)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.7	5	74
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.6	5	72
X1.4	3.6	5	72
X1.5	3.7	5	74
X1.6	3.7	5	74

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

<b>Variabel /Indikator</b>	<b>Rata-Rata (a)</b>	<b>Nilai Max (b)</b>	<b>Presentase(%) (a/b*100%)</b>
X1.1	3.8	5	76
X1.2	3.6	5	72
X1.3	3.6	5	72
X1.4	3.6	5	72



Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.148	2.362	2.341

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyaitas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.974	2	43.987	7.885	.001 <sup>a</sup>
	Residual	429.576	77	5.579		
	Total	517.550	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

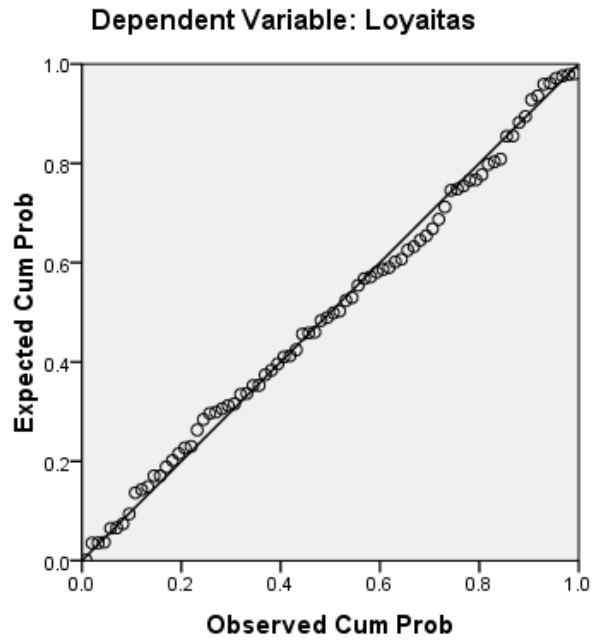
b. Dependent Variable: Loyaitas

Coefficients<sup>a</sup>

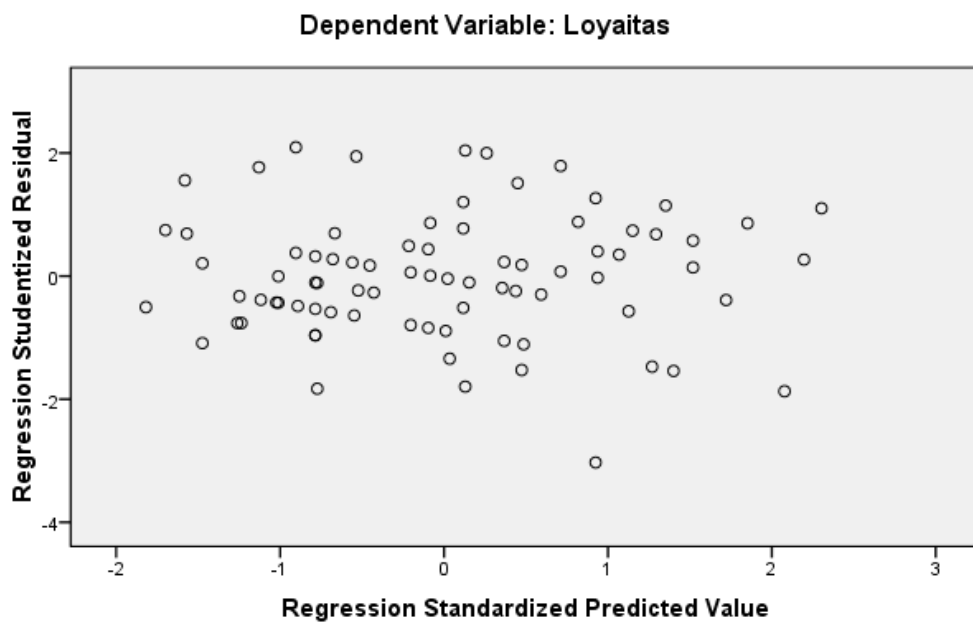
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.353	1.988		3.698	.000		
	Promosi	.125	.099	.150	1.266	.209	.763	1.310
	Harga	.238	.089	.318	2.672	.009	.763	1.310

a. Dependent Variable: Loyaitas

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

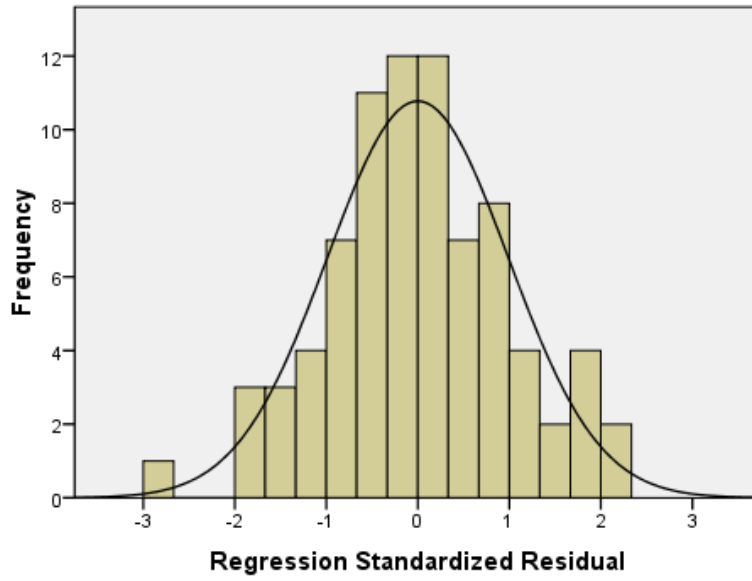


### Scatterplot



# Histogram

Dependent Variable: Loyaitas



## **Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Rosjuniawati

Tempat, Tanggal lahir: Bogor, 21 Juni 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Kp.Cicadas Rt.03/Rw.05 Gunung Putri, Bogor

No.Hp : 081212335442

Email : rosjunia349@gmail.com

