

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PAKAIAN WANITA MEREK SIMPLICITY DI KOTA
PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH:

REGINA BADZLINA PRISIELA RAVAIE

NIM: 161310627



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pakaian wanita merek Simplicity di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli merek Simplicity, dan berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi, yaitu $Y = 4,111 + 0,077X$. Hasil uji korelasi (R) sebesar 0,070 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sangat lemah. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,005 artinya, 0,5% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, dan sisanya yaitu 99,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model diperoleh nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,487 < 3,94$) yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kerangka Pemikiran	8
G. Metode Penelitian	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	11
3. Populasi dan Sampel.....	12
4. Variabel Penelitian.....	13
5. Skala Pengukuran.....	14
6. Teknik Analisis Data.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Pemasaran.....	20
B. Manajemen Pemasaran.....	21
C. Bauran Pemasaran.....	22
D. Loyalitas Konsumen.....	25
E. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	25
F. Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	26
G. Tahap-tahap Loyalitas.....	27
H. Prinsip-prinsip Loyalitas	27

I. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.	28
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.	29
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.	29
B. Visi PT Kurnia Astasya.	30
C. Struktur Organisasi.	30
D. Bauran Pemasaran Yang Di Kelola Simplicity.	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.	35
A. Karakteristik Responden	35
B. Analisis Data	39
1. Uji Instrumen.	39
2. Uji Normalitas	42
3. Analisis Regresi Linear Sederhana	42
4. Koefisien Korelasi (R)	43
5. Koefisien Determinasi (R^2)	43
6. Uji Kelayakan Model	44
BAB V PENUTUP.	46
A. Kesimpulan.	46
B. Saran.	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin bertambah. Pada umumnya, kebutuhan ada dua, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok atau utama yang harus dipenuhi oleh setiap orang untuk dapat menjalani hidup yang layak sebagai manusia. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan. Yang termasuk kebutuhan primer salah satunya adalah pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal untuk menutupi dirinya. Pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Pada kaum wanita, pakaian tidak hanya sebatas untuk menutupi dirinya, tetapi juga untuk menggambarkan karakter yang ada pada diri wanita tersebut.

Oleh karena manusia memiliki perilaku yang konsumtif, dan untuk memenuhi hal tersebut setiap orang harus berbelanja sesuai dengan selera, sehingga mereka akan bersikap loyal terhadap produk tersebut dan akan terjadi pembelian secara berulang. Kebutuhan manusia akan pakaian ini menimbulkan banyak peluang bagi masyarakat untuk mengeluarkan *brand fashion* mengikuti kebutuhan pasar. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha mengenai pakaian untuk segala jenis usia.

Di Kota Pontianak terdapat banyak perusahaan yang menjual pakaian, mulai dari pakaian untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa untuk pria dan

wanita. Salah satu perusahaan yang menjual produk *fashion* adalah PT Matahari Department Store Tbk.

PT Matahari Department Store Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail* dan menjual produk-produk untuk wanita dan pria, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. PT Matahari Department Store Tbk merupakan salah satu perusahaan *retail* yang terkenal di Indonesia, dan sudah ada sekitar 80 jaringan yang tersebar dipenjuru Indonesia. PT Matahari Department Store Tbk di Kota Pontianak tidak hanya berada di A. Yani Mega Mall saja, tetapi juga berada di Mall Matahari Urip yang berada di Jl. Jendral Urip Sumoharjo No.1. Beberapa merek pakaian yang dijual di PT Matahari Department Store A. Yani Mega Mall Kota Pontianak adalah Triset Youth, GEELA, Connexion, ST. YVES, Expand, Nevada, Chic girl, Annisa, Puricia, 3H, Phenomenal, The Executive, Eprise, Rave Habbit, Body Talk, Dust, Cardinal, Point One, Graphis, Logo, AKO, RODEO, CORNICHE, Exit, N&M, dan Simplicity.

Pakaian wanita merek Simplicity diproduksi oleh PT Kurnia Astasurya yang berada di Jl. Leuwi Gajah No. 66 Cimahi, Bandung, Jawa Barat. Dengan segmentasi pasarnya yaitu wanita berusia 17-60 tahun. Pakaian wanita merek Simplicity dipasarkan pada PT Matahari Department Store Tbk Kota Pontianak dengan kesepakatan target penjualan yang berbeda antara PT Kurnia Astasurya dan PT Matahari Department Store Tbk Kota Pontianak. PT Matahari Department Store Tbk dengan Simplicity merupakan mitra bisnis.

4P dalam Simplicity meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yaitu:

1. *Product* (produk) yang dipasarkan oleh pakaian wanita merek Simplicity beragam, mulai dari *pashmina*, serta atasan seperti *t-shirt*, *blouse*, *tanktop* (*inner*), lalu *outer* (*cardigan* dan *blazer*), serta *long dress* dan *short dress*. Dan bawahan seperti celana (*chinos*, *jogger*, *kulot*, *basic*, *plisket*), dan rok (*A-line* dan *span*). Produk-produk yang dijual tidak terpaku kepada zaman, dan bahan yang digunakan terbuat dari katun yang nyaman digunakan dan sesuai dengan iklim di Indonesia.
2. *Price* (harga) yang ditawarkan menyesuaikan *budget* mahasiswa dan karyawan, *range* harganya yang ditawarkan beragam, mulai dari Rp.80.000,00 - Rp.600.000,00. Simplicity memberikan potongan harga setiap hari melalui aplikasi *e-commerce* sebesar 30-60%, dan di Matahari *Department Store A*. Yani Mega Mall di Kota Pontianak memberikan potongan harga sehingga 20-40%.
3. *Place* (tempat) Simplicity tidak hanya berada di PT Matahari *Department Store* saja, tetapi di terdapat banyak *offline store* Simplicity yang terletak di mall-mall Indonesia dan juga di *website* dressingpoint.co.id
4. *Promotion* (promosi) pakaian wanita merek Simplicity adalah melalui *e-commerce* seperti di Shopee, Zalora, Tokopedia, Zilingo. Lalu Simplicity juga melakukan promosi dengan memposting produk-produk melalui media sosial seperti Instagram.

Pada Tabel 1.1 pakaian wanita merek Simplicity menerangkan jumlah *store* dengan menjual merek pakaian wanita yang berbeda pada PT Matahari Department Store Tbk di Kota Pontianak.

Berikut ini merupakan perusahaan yang menjual pakaian wanita di PT Matahari Department Store Tbk di Kota Pontianak:

Tabel 1.1
Matahari A. Yani Mega Mall Kota Pontianak
Data Merek Pakaian Wanita

No.	Nama Perusahaan	Merek Pakaian
1.	PT Bina Citra Lestari	Triset Youth
2.	PT Anugerah Kreasi Buana	GEELA
3.	PT Matahari Department Store Tbk	Connexion
4.	PT Matahari Department Store Tbk	ST. YVES
5.	PT Vidia Elok Lestari Garmindo	Expand
6.	PT Matahari Department Store Tbk	Nevada
7.	PT Makroy Busana Sentosa	Chic Girl
8.	PT Matahari Department Store Tbk	Annisa
9.	PT Kopanitia	Puricia
10.	PT Tri Anugerah Fashion	3H
11.	PT Matahari Department Store Tbk	Phenomenal
12.	PT Delamibrands Kharisma Busana	The Executive
13.	PT Anugerah Kusuma Indah	Eprise
14.	PT Tidy Stylize Company	Rave Habbit
15.	PT Surya Multi Laksana	Body Talk
16.	PT Cipta Adhya Busana	Dust
17.	PT Multi Garmen Jaya	Cardinal
18.	PT Pointmas Cemerlang	Point One
19.	PT Kurnia Astra Surya	Graphis
20.	PT Surya Multi Laksana	Logo
21.	PT Angkasa Ria	AKO
22.	PT Rodeo Kerta Kencana	RODEO
23.	PT Okta Putera Jaya	CORNICHE
24.	PT Vidia Elok Lestari Garmindo	EXIT
25.	PT Elatindo Kharisma Jaya	N&M
26.	PT Kurnia Astasya	<i>Simplicity</i>

Sumber: PT Matahari Department Store Tbk, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, penulis akan melakukan penelitian terhadap pakaian wanita merek Simplicity di Kota Pontianak. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa PT Matahari Department Store Tbk di A. Yani Mega Mall Kota Pontianak memiliki 26 perusahaan yang sama-sama menjual produk pakaian wanita dengan merek yang berbeda-beda dan disebut kompetitor.

Berikut ini adalah berbagai jenis dan harga produk yang dijual pada pakaian wanita merek Simplicity dan dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Matahari A. Yani Mega Mall Kota Pontianak
Daftar Jenis dan Harga Pakaian Wanita Merek *Simplicity*
(Dalam rupiah)

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Tanktop	89.000
2.	Pashmina	299.000
3.	T-Shirt	329.000
4.	Blouse	359.000
5.	Cardigan	379.000
6.	Rok A-Line	399.000
7.	Celana Chinos	399.000
8.	Celana Jogger	429.000
9.	Celana Kulot	459.000
10.	Celana Basic	479.000
11.	Celana Plisket	499.000
12.	Rok Span	529.000
13.	Blazer	549.000
14.	Short Dress	579.000
15.	Long Dress	599.000

Sumber: PT Matahari Department Store Tbk, 2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 15 jenis pakaian wanita yang dijual oleh Simplicity. Selanjutnya adalah daftar tabel penjualan pakaian

wanita merek Simplicity di Matahari A. Yani Mega Mall Kota Pontianak, dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Matahari A. Yani Mega Mall Kota Pontianak
Data Penjualan Pakaian Wanita Merek Simplicity
Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam rupiah)	Kenaikan Penjualan (%)
2016	596.611.955	-
2017	672.465.070	12,71
2018	681.284.609	13,11
2019	790.272.680	15,99

Sumber: PT Matahari Department Store Tbk, 2020

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa target penjualan dan target per buah penjualan pakaian wanita merek Simplicity setiap tahunnya mengalami kenaikan, pada tahun 2017 kenaikan penjualan sebesar 12,71%, dan pada tahun 2018 menjadi 1,311%, dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 15,99%.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pakaian Wanita Merek Simplicity di Kota Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pakaian wanita merek Simplicity di Kota Pontianak?

C. Pembatasan Masalah

Agar memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian ini dapat dicapai. Dalam penelitian ini, permasalahan dibatasi pada variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pakaian wanita merek Simplicity di Kota Pontianak yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*).

Sedangkan loyalitas konsumen dimensinya mencakup 4 dimensi, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pakaian wanita merek Simplicity di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian (perusahaan) dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penelitian ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik banyak konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dibuat oleh penulis sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mengambil topik yang sama, dan menambah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:60) : “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemanasan taktis terkendali yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) bauran pemasaran indikatornya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*)
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015:128) : “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130) loyalitas konsumen indikatornya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen antara lain:

1. Siregar (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Moderating*” menyatakan bahwa bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
2. Pranajaya, dkk (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi *Clothing* Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali” menyatakan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Siregar (2017:15) : “Penelitian asosiatif merupakan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37) : ”Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:142) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian merek Simplicity di Matahari A. Yani Mega Mall Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37) : “Data sekunder adalah data diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”.

Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data dalam bentuk tabel yang berisi daftar harga dan produk yang ditawarkan oleh pakaian wanita merek Simplicity, data dalam bentuk tabel mengenai penjualan pakaian wanita merek Simplicity dalam tiga tahun terakhir, dan data pesaing yang menjual produk pakaian wanita di PT Matahari Department Store Tbk.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli merek Simplicity.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang *representative* digunakan teknik penarikan sampel berdasarkan jumlah populasi tidak diketahui (Sujarweni 2014:77) dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%.

Alasan yang digunakan dalam menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $Z = 1,96$ dan $moe = 10\%$ (0,1). Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96, kemudian penulis masukkan empat sampel tambahan sehingga menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:85) : “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan yang digunakan adalah responden yang berumur minimal 18 tahun, dan melakukan pembelian lebih dari sekali pada pakaian wanita merek *Simplicity* di Matahari A. Yani Mega Mall Pontianak.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38) : “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) : “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian, ini variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen.

5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* untuk pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2018:93) : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat sangat negatif, seperti pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) : “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak menurut Siregar (2015:87) maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan/pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan/pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Menurut Siregar (2015:90) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 22.00 for windows*.

Untuk menguji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data tidak berdistribusi normal

Dengan dasar analisis pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima.
- b) Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H_a ditolak.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2017:379) : “Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*)”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear sederhana (Siregar, 2017:379) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

a = *Intercept*

b = Koefisien Regresi

X = Variabel bebas (*independent*) ; Bauran pemasaran

Y = Variabel terikat (*dependent*) ; Loyalitas konsumen

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria seperti pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

f. Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2013:97) : “Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai *actual* dapat diukur dari *Goodnes of Fitnya*.

Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t". Model yang layak adalah yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak apabila nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi minat beli ulang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah-langkah dalam melakukan uji kelayakan model adalah:

1) Membuat hipotesis seperti berikut:

H_0 = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22.00 *for windows*.

2) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

3) Membuat keputusan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Lalu jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 4) Jika $\text{sig.} > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 5) Jika $\text{sog.} < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini semua berjenis kelamin wanita, berusia 25 tahun, pendidikan terakhir S1, berstatus sebagai pegawai swasta, berpenghasilan rata-rata sebesar Rp.1.000.000 - Rp.2.999.999, lalu belum menikah dan belum memiliki tanggungan.
2. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel bauran pemasaran (X) dan loyalitas konsumen (Y) adalah valid dan reliabel (konsisten).
3. Hasil dari uji normalitas didapat sebesar 0,129, lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.
4. Hasil dari analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 4,111 + 0,077X$. Koefisien regresi konstanta $\alpha = 4,111$ artinya, jika variabel Bauran Pemasaran (X) bernilai 0 (nol) maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) bernilai 4,111 satuan. Sedangkan nilai $\beta = 0,077$ artinya, jika variabel Bauran Pemasaran (X) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) bernilai 0,077 satuan.
5. Hasil dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,070. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel

loyalitas konsumen (Y) adalah sangat lemah karena nilainya berada pada interval 0,00-0,199.

6. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,005 yang berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,5%, dan sisanya yaitu 99,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,487 < 3,94$). Yang berarti, model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu:

1. Simplicity diharapkan tidak menambah *offline store*, karena banyak konsumen yang berbelanja secara online.
2. Simplicity diharapkan semakin *up-to-date* terhadap model pakaian, sehingga konsumen akan loyal dengan produk-produk Simplicity.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, Marisi. 2020. *Manajemen Pemasar: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariata dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. *MARKETING, DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. Cetakan Kedua. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. MACANAN JAYA CEMERLANG, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. PT. Indeks Erlangga, Jakarta.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Bandung, Jawa Barat.
- Prananjaya, Gde Made Oki, Imam Suroso, dan Bambang Irawan. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis *Clothing* Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. VI (1) : 1-7.
- Sangadji dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Siregar, Syofiyani. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Siregar, Lisa Anggi Nauli. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Moderating*. *Jurnal AT-TAWASSUTH*. Vol. IV (1). 89-113.
- Sudarsono Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV. Pustaka Abadi, Jember, Jawa Timur.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian Keperawatan*. Cetakan 1. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Sulaiman. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Penerbit Hikmah (PT. Mizan Republika), Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *PEMASARAN, Esensi & Aplikasi*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.