

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO MATERIAL BANGUNAN CAHAYA PANDAN
DI KABUPATEN SINTANG**

SKRIPSI

OLEH :

SIRAT AL RAFI FAKHARUDDIN

NIM. 171310017



**PROGRAM SUTDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO MATERIAL BANGUNAN CAHAYA PANDAN
DI KABUPATEN SINTANG**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

SIRAT AL RAFI FAKHARUDDIN
NIM. 171310017

Program Studi Manajemen

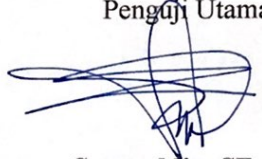
**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi / Komprehensif
Pada Tanggal: 20 Januari 2022**

Majelis Penguji:


Pembimbing Utama


Dr. H. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 11-070561-01

Penguji Utama


Samsuddin, SE, M,Si
NIDN. 11-131177-01

Pembimbing Pembantu


Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B
NIDN. 11-040790-02


Penguji Pembantu


Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN. 11-281085-01

Pontianak, 20 Januari 2022

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**


Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 11-131177-02

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer loyalty at the Cahaya Pandan Building Materials Store in Sintang Regency. The research method used in this research is associative research method. The population in this study were consumers who had purchased building materials at the Cahaya Pandan Store with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling. Analysis of the data used is simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and model feasibility test (F test).

Simple linear regression analysis shows the equation $Y=0,244+0,950X$. The correlation coefficient shows an R value of 0.802, meaning that the marketing mix has a very strong relationship with consumer loyalty. The coefficient of determination shows an R^2 value of 0.644, which means that 64.4% of consumer loyalty is influenced by the marketing mix, while the remaining 35.6% is influenced by other variables not examined in this study. The feasibility test of the model (F test) shows that the calculated F value is $177.010 > F$ table 3.94 and has a significance value of 0.000 (less than 0.05), it can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict consumer loyalty which is influenced by by the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Toko Material Bangunan Cahaya Pandan di Kabupaten Sintang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli material bahan bangunan di Toko Cahaya Pandan dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model (uji F).

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y=0,244+0,950X$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,802 artinya bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,644 yang berarti bahwa 64,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 177,010 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	12
G. Metode Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	24
B. Bauran Pemasaran	25
C. Loyalitas Konsumen.....	33
D. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	34
E. Merancang Dan Menciptakan Loyalitas	34
F. Tahap Loyalitas	35
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	37
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	37
C. Struktur Organisasi.....	38
D. Aspek Distribusi.....	39
E. Aspek Pemasaran.....	40
F. Aspek Sumber Daya Manusia.....	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	46
B. Uji Validitas	48
C. Uji Reliabilitas.....	50
D. Uji Normalitas	51
E. Analisis Regresi Linier Sederhana	52
F. Koefisien Korelasi (R)	53
G. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
H. Uji Kelayakan Model (Uji F)	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA.	61
----------------------	----

DAFTAR TABEL

1.1. Daftar Usaha Toko Bangunan.....	2
1.2. Nama Barang Dan Harga Satuan	5
1.3. Pendapatan Perusahaan.....	8
1.4. Alternatif Jawaban Responden.....	19
1.5. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	22
3.1. Daftar Jumlah Karyawan	44
4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	46
4.2. Jumlah Responden Menurut Umur	47
4.3. Pekerjaan Responden	47
4.4. Pendidikan Terakhir Responden	48
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	48
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	49
4.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran(X)	50
4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instumen Loyalitas Konsumen (Y)	51
4.9. Hasil Analisis Normalitas	51
4.10. Hasil Regresi Linear Sederhana	52
4.12. Hasil Koefisien Korelasi	53
4.13. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	54

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Pemikiran.....	14
3.1. Struktur Organisasi	38
3.2. Rak Penyimpanan Material Bangunan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	62
LAMPIRAN 2 Karakteristik Responden	65
LAMPIRAN 3 Tabulasi Jawaban Bauran Pemasaran (X).....	68
LAMPIRAN 4 Tabulasi Jawaban Loyalitas Konsumen (Y)	71
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)	74
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	78
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	81
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	82
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Normalitas.....	83
LAMPIRAN 10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
LAMPIRAN 11 Hasil Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R^2)	85
LAMPIRAN 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	86
LAMPIRAN 13 Data Produk Penjualan Dan Laba Rugi.....	87
LAMPIRAN 14 Surat Perizinan	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pembangunan yang terjadi di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Hal ini dapat kita lihat di sekeliling kita yang banyak sekali bisnis bermunculan, salah satunya bisnis jual beli material bangunan. Semakin besarnya kebutuhan akan material bangunan mendorong seseorang untuk memulai usaha toko material. Seiring bertambahnya penduduk tentunya meningkat pula permintaan akan bahan bangunan, perkembangan yang pesat tersebut mengalami pertumbuhan yang berkesinambungan, sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan cara para pesaing bisnis dalam mempertahankan bisnisnya. Dengan adanya pesaing, usaha dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar.

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda dibenak konsumen yang menjadi sasarannya. Perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar,

mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar produk yang dimilikinya lebih unggul dari produk pesaingnya.

Pemasaran dewasa ini menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian perusahaan, untuk itu perusahaan harus mampu mengkaji aspek-aspek yang berpengaruh dalam menentukan konsumen membeli produk maupun jasa. Konsumen merupakan salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pemasaran suatu perusahaan, karena konsumen memegang peranan penting dalam menentukan pilihan membeli produk.

Perusahaan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama perusahaan, selain untuk memperoleh laba, yang tidak kalah pentingnya adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan tentunya juga memperhatikan kebijakan dalam memperluas pasarnya.

Kalimantan Barat khususnya di Kabupaten Sintang, usaha ini berkembang dikarenakan Kabupaten Sintang sedang dalam tahap pembangunan infrastruktur seperti infrastruktur panjang jalan, infrastruktur listrik, infrastruktur air bersih kita tau dalam waktu dekat ini akan adanya pemekaran wilayah, yaitu Kapuas raya yang berada di Kabupaten Sintang. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, berikut beberapa toko bangunan yang berada di Kabupaten Sintang.

Tabel 1.1
Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Dan
Menengah, Kabupaten Sintang
Daftar Usaha Toko Bangunan Per Kecamatan,
Tahun 2021

No	Kecamatan	Nama Usaha	Alamat	Jenis Usaha
1	Sintang	Toko Bangunan Roda emilang	Jl. Kolonel Sugiono No.107	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Mutiara Bangunan Toko	Jl. WR Supratman No.78611	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Toko Material Bahan Bangunan Yaremka	Jl. Lintas Kalimantan Poros Tengah, Kapuas Kanan Hulu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Niaga Makmur	Jl. Lintas Melawi, lading	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Toko Bangunan Duta Gemilang	Jl. MT. Haryono, Kapuas Kanan Hulu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		TB. Harapan Baru Sintang	Jl. Patimura No.3 Tj. Puri	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Samurai Paint Central Bangunan	Jl. Lintas Kalimantan Poros Tengah	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		TB Intan Jaya	Jl. Wirapati	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Tb. Prima Jaya Sintang	Jl. Lintas Kalimantan Poros Tengah	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Toko Surya Jaya	Kapuas Kanan Hulu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Metro Bangunan	Jl. Lintas Kalimantan Poros Tengah, Ladang	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		2	Ambalau	Toko Sinar Bangunan

Lanjutan Tabel 1.1

3	Binjai Hulu	Bangunan Hoki Jaya	Dak Jaya, Binjai Hulu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
4	Dedai	Bangunan Fajar Abadi	Emparu Baru, Dedai	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
5	Kayan Hilir	Toko Bangunan Rezeki Lancar	Jl. Poros, Nanga Mau	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
6	Kelam Permai	Toko Bangunan Ananda 1	Jl. Sintang Putussibau, Kebong, Kelam Permai	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Samurai Paint-Indo Jaya Bangunan	Jl. Sintang Putussibau, Kebong, Kelam permai	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
7	Ketungau Tengah	Toko Fajar Mandiri	Ketungau Tengah	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
8	Sepauk	Istana Gemilang	Jl. Sintang-Pontianak	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Rafi Bangunan	Jl. Trans sp 1	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Jaya Indah	Jl. Sintang-Pontianak	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Jaya Gemilang	Jl. Aji Melayu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Indo Pasifik	Jl. Aji Melayu	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Mitra Bangunan	Jl. Sintang-Pontianak	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
9	Sungai Tebelian	Toko Bangunan Anugrah	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Cahaya Pandan	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Bahan Bangunan Agra Jaya	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan

		Prima Bangunan	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Arta Jaya	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Kapuas Jaya	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Karunia Bangunan	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Sinar Bangunan 2	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan
		Hoki Jaya	Sungai Ukoi, Sungai Tebelian	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Meterial Bangunan

Sumber: Dinas Perindagkop, Kabupeten Sintang, 2021

Tabel 1.1 Menunjukkan di Kabupaten Sintang terdapat 33 toko material bangunan yang terdaftar, salah satunya Toko Material Bangunan Cahaya Pandan di Kecamatan Sungai Tebelian, Dusun Pandan Desa Sungai Ukoi.

Toko Material Bangunan Cahaya Pandan berdiri sejak tahun 2005 dan berlokasi di Dusun Pandan, Desa Sungai Ukoi Kecamatan Sungai Tebelian. Toko Material Bangunan Cahaya Pandan ini bertempat di lokasi yang strategis yaitu berada dipinggir jalan raya yang ramai penduduk. Selain itu Toko Material Bangunan Cahaya Pandan merupakan toko bangunan yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam material bangunan seperti kayu, besi, cat, semen, ketam kayu dan lain-lain. Berikut adalah nama barang dan range harga yang di jual oleh Toko Cahaya Pandan tahun 2020 yang disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Toko Cahaya Pandan
Jenis Barang dan Harga
Tahun 2020

No	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)
----	-------------	------	------------

1	Baut	Pcs	3.500-22.000
2	Cat	Kaleng	12.000-185.000
3	Gembok Putih	Pcs	20.000-38.000
4	Jepitan Lemari Kuning	Pcs	5.000-14.000
5	Kran Kuningan & Plastik	Pcs	15.000-45.000
6	Mata Grinda	Pcs	12.000-14.000
7	Meteran Essen	Pcs	20.000-50.000
8	Pilox Diton	Kaleng	25.000-35.000
9	Pipa Wavin	Pcs	155.000-200.000
10	Saringan Got Pvc	Pcs	7.000-20.000
11	Silinder Kunci Eltra	Pcs	45.000-100.000
12	Semen Gresik, Keramik, Putih	Sak	6.000-185.000
13	Sendok Semen	Pcs	14.000-30.000
14	Setrika Semen Kayu	Pcs	18.000-38.000
15	Gergaji Triplek	Pcs	30.000-50.000
16	Paku Triplek	Kotak	19.000-35.000
17	Palu Triplek	Pcs	20.000-35.000
18	Triplek	Keping	55.000-188.000
19	Seng gajah Mas	Keping	52.000-135.000
20	Bor Tebok	Pcs	80.000-125.000
21	Kayu Jengger	Batang	8.000-35.000
22	Kayu Balok	Batang	55.000-65.000
23	Selang Polos	Roll	10.000-385.000
24	Selang Pompa Tekuk	Pcs	10.000-30.000
25	Kran Air	Pcs	15.000-370.000
26	Gagang Pintu	Pcs	87.000-175.000
27	Slot 2	Pcs	6.000-50.000
28	Engsel Cavani	Pcs	12.000-30.000
29	Cangkul Cap Ayam	Pcs	45.000-65.000
30	Kawat	Roll	138.000-610.000
31	Ketam Kayu Manual, jingpin	Pcs	35.000-45.000
32	Mesin Grinda	Pcs	425.000-760.000
33	Mesin Ketam	Pcs	595.000-650.000
34	Cetak Batako	Pcs	90.000-295.000
35	Keramik	Pcs	70.000-160.000
36	Kabel	Roll	25.000-95.000
37	Besi Beton	Batang	91.000-132.000
38	Thiner Kaleng Akari	Kaleng	25.000-50.000
39	Thiner Kalong	Kaleng	25.000-90.000
40	Lem Dextone Putih	Kaleng	35.000-50.000
41	Lem Fox Putih	Kaleng	10.000-205.000
42	Mesin Pompa	Pcs	300.000-405.000
43	Gerobak Artco	Pcs	485.000-585.000
44	Tang Gegep Xin	Pcs	28.000-35.000

45	Meteran	Roll	20.000-150.000
46	Pengki Bangunan, rotan	Pcs	25.000-18.000
47	Grendel	Pcs	10.000-20.000
48	Mata Gergaji Besi	Pcs	10.000-15.000
49	Mata Gergaji Bulat	Pcs	35.000-45.000
50	Kuas	Pcs	10.000-18.000
51	Kuas Cat	Pcs	14.000-18.000
53	Batu ALam, apung, arang	Pcs	15.000-300.000
54	Kompon Putih Kecil	Pcs	10.000-25.000
55	Parang Daging Tebal Sb	Pcs	65.000-100.000
56	Parang Jandong Mly	Pcs	75.000-100.000
57	Chainsaw	Pcs	1.350.000-2.400.000
58	Mesin Rumput	Pcs	1.200.000-1.450.000
59	Tali Tambang	Roll	4.000-48.000
60	Cat Minyak Anlux	Kaleng	45.000-150.000
61	Dempul San Polac, Olympic	Pcs	48.000-110.000
62	Keramik Mulia, roman	Pcs	78.000-185.000
63	Gunting Kawat	Pcs	20.000-35.000
64	Closet Duduk Putih	Pcs	800.000-1.600.000
65	Unting-unting	Pcs	14.000-20.000
66	DfWaterpas Kenmaster	Pcs	25.000-110.000
67	Pitingan Lampu	Pcs	7.000-13.000
68	Pitingan Lampung	Pcs	15.000-19.000
69	Stut Kontak	Pcs	50.000-70.000
70	PensilTukang Makita	Pcs	2.000-8.000
71	Parang Buaya 60 Cm	Pcs	65.000

Sumber: Toko Material Bangunan Cahaya Pandan, 2021

Tabel 1.2. Toko Material Bangunan Cahaya Pandan juga memasarkan berbagai macam material bangunan seperti kayu, besi, cat, semen, ketam kayu dan lain-lain.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau membuat barang tersebut, harga yang di tawarkan Toko Material Bangunan Cahaya Pandan sangat bervariasi, mulai dari harga yang mahal dengan kualitas baik sampai harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut.

Berikut menunjukkan pendapatan dari Toko Material Bangunan Cahaya Pandan Tahun 2018-2020 sebagaimana di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Toko Cahaya Pandan
Pendapatan Tahun 2018-2020

No	Tahun	Pendapatan	Naik/Turun (%)
1	2018	361.336.000	-
2	2019	121.478.500	(66)
3	2020	376.957.500	210

Sumber: Toko Material Bangunan Cahaya Pandan, 2021

Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pendapatan Toko Material Bangunan Cahaya Pandan pada tahun 2019 penurunan sebesar 66% dari tahun 2018 dan pendapatan pada tahun 2020 peningkatan sebesar 210% dari tahun 2019.

Perusahaan tentunya juga memperhatikan kebijakan dalam memperluas pasarnya dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), beberapa elemen bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di antaranya.

Produk bukan berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntungkan bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau membuat barang tersebut.

Promosi yang dilakukan Toko Material Bangunan Cahaya Pandan melalui brosur yang dibagikan di desa Sungai Ukoi dan di lampu merah, dan juga informasi yang didapatkan seperti sosial media Facebook dan papan nama tempat usaha agar mudah untuk ditemukan konsumen.

Tempat juga mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, Toko Material Bangunan Cahaya Pandan memiliki tempat yang cukup strategis dalam melakukan pemasaran berada di tengah desa Sungai Ukoi sehingga mudah untuk dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas dan berada dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Orang atau karyawan Toko Material Bangunan Cahaya Pandan memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian material bangunan. Dimana peran karyawan dalam menjelaskan keunggulan produk yang dijual agar konsumen lebih tertarik, cara karyawan yang dapat melayani konsumen mulai dari pengenalan produk, pelayanan, hingga tahap akhir dari pembelian tersebut

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka inginkan, ada pun komponen-komponen yang terdiri dari administrasi pembayaran dan pelayanan. Toko Cahaya Pandan juga menyediakan layanan pengantaran bahan material ke rumah konsumen.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pimpinan Toko Material Bangunan Cahaya Pandan, ada sebagian konsumen mengeluh tentang dalam melakukan layanan yang diperoleh pada saat membeli material bahan bangunan, kemudian untuk proses pengantaran bahan bangunan ke konsumen juga cukup lama. Hal ini juga menjadi permasalahan yang di hadapi oleh Toko Cahaya Pandan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti melihat bahwa Toko Material Bangunan Cahaya Pandan juga menyediakan fasilitas ruang tunggu pada saat pembayaran yang dilengkapi dengan TV, kursi dan kipas angin, dan penataan material bangunan yang terstruktur agar untuk memudahkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Meterial Bangunan Cahaya Pandan Di Kabupaten Sintang”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Material Bangunan Cahaya Pandan di Kabupeten Sintang.?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang, jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel Bauran Pemasaran dibatasi pada dimensi terdiri dari:
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat/lokasi (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)
 - e. Orang (*People*)
 - f. Proses (*Process*)
 - g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
2. Loyalitas Pelanggan
 - a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
 - b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
 - c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
 - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Toko Material Bangunan Cahaya Pandan di Kabupaten Sintang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi Cahaya Pandan guna menentukan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya yang tertarik akan masalah yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2019:48): “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:49): “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*”. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) sebagai berikut:

1. Product: *Physical good features, Quality level, Accessories, Packaging, Warranties, Product Line, Branding.*

2. Price: *Flexibility, Price Level, Terms, Differentiation, Discounts, Allowances.*
3. Place: *Channel type, exposure, Intermediaries, Outlet location Transfortaion, Storage, Managing channels.*
4. Promotion: *Promotion blend, Sales people, Number Selection Training, incentives, Advertising, Target, media types, Types of ads, copy thrust, Sales Promotion, Publicity.*
5. People: *Employees, Recruiting, training, Motivation, rewards, Teamwork, Customers, Education Training.*
6. Physical evidence: *Facillty Design, Equipment, Signage, Employee dress, Other Tangible, Reports, Business Cards, Statements, Guarantees.*
7. proces: *Flow of activities, Standardized, Customized, Number of steps, Simple, Complex, Customer involment.*

Menurut Hurriyati (2019:128): “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka”

Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2019:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

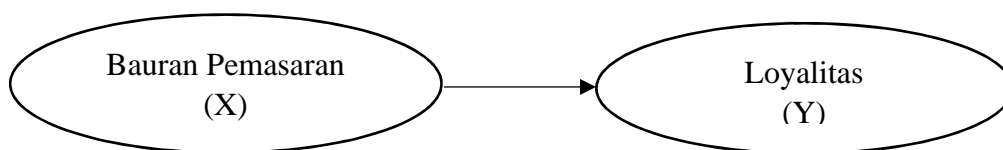
1. Melakukan Pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and servicelines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnaldi dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Kabupaten Pesisir Selatan, di simpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Noviyanti (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bakti Karya, disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Adapun kerangka pemikiran mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Toko Material Bangunan Cahaya Pandan di Kabupaten Sintang dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15):” Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran hubungan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di Toko Material Bangunan Cahaya Pandan Kabupaten Sintang.

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”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1). Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Pimpinan Cahaya Pandan dan konsumen yang pernah membeli produk di Toko Material Bangunan Cahaya Pandan Kabupaten Sintang untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang di bahas.

2). Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203): “Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya”. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh konsumen di Toko Material Bangunan Cahaya Pandan, baik kegiatan jual beli dan kegiatan pelayanan.

3). Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Responden”. Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Material Bangunan Cahaya Pandan Kabupaten Sintang.

b. Data sekunder

Menurut Siregar (2017:16): “Data sekunder adalah data yang di terbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder yang di peroleh dari Toko Material Bangunan Cahaya Pandan Kabupaten Sintang meliputi data produk, penjualan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Material Bangunan Cahaya Pandan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81):"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel digunakan rumus Purba (1996) dalam Sujarweni (2015:155), yaitu sebagai berikut.

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

Di mana:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf Signifikan 5 % = 1,96

= *Margin Of Error Max*

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar:

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 96 tetapi penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Siregar (2017:60): “*Purposive Sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel

berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden minimal berusia 20 tahun
2. Responden membeli produk Toko Material Bangunan Cahaya Pandan lebih dari 2 kali.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran diberi notasi tanda (X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen diberi notasi tanda (Y).

5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk Cahaya Pandan digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93):

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert yang digunakan terdiri dari 5 (lima) kategori.

Tabel 1.4
Alternatif Jawaban Responden

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1). Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara menghitung nilai korelasi dari masing-masing skor tiap pertanyaan atau pernyataan (*item*) dengan skor totalnya.

Validitas dibandingkan dengan nilai korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) dan jumlah responden (n) = 100, maka nilai r_{tabel} dapat lihat pada tabel nilai-nilai r *product moment* baris $n = 100$, $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ adalah sebesar 0,195. Untuk mengetahui

skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun data dengan menggunakan program *Software SPSS 20 (Statistical Package For Social Science 20)*.

2). Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ ”

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Metode yang digunakan untuk menguji Kolmogorov Smirnov dimana taraf signifikan = 0,05. Kriteria yang digunakan jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data

yang diuji berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data yang dinyatakan tidak normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tidak bebas (*dependent*)”. Analisis ini dimaksud untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah Siregar (2017:379) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X	=	Bauran Pemasaran
Y	=	Loyalitas
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien

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”. Ukuran yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut adalah dengan korelasi *Pearson*

(*Pearson Product Moment*). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:250) sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

NO	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Hal ini untuk memnunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y). Tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Siregar (2017:392): “Tujuan membandingkan antara F hitungan dan F tabel adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian”.

Ho: Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha: Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

1). Jika $Sig > \alpha (0,05)$, maka Ho diterima dan Ha di terima. Dengan taraf 5% Ho di tolak karena nilai signifikansi F hitung $< \alpha =0,05$.

2.) Jika $Sig < \alpha (0,05)$, maka Ho di tolak dan Ha di terima. Dengan taraf 5%, Ho ditolak karena signifikansi F hitung $< \alpha =0,05$.

Hasil uji F hitung akan dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,94 yang di dapatkan dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 1 pada baris ke 100

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 83%, berusia 44-54 Tahun, dan sebagian besar responden bekerja pada bidang wirausaha. Dan berpendidikan akhir (SMA) Sekolah Menengah Atas.
2. Frekuensi pembelian menunjukkan 2-3 kali pembelian material bangunan Toko Cahaya Pandan sebanyak 33 orang. Sedangkan frekuensi pembelian 4-6 kali pembelian sebesar 39 orang. Dengan demikian frekuensi pembelian paling sedikit yaitu berjumlah 28 orang dengan frekuensi pembelian 7-9 kali.
3. Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan persamaan atau estimasi regresi yaitu $Y=0,244+0,950X$
 - a. Model persamaan regresi konstanta $a=0,244$ artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka loyalitas konsumen pada Toko Cahaya Pandan sebesar 0,244.
 - b. Nilai koefisien regresi $b=0,950$ artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen pada Toko Cahaya Pandan meningkat sebesar 0,950

4. Koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,802, artinya hubungan sangat kuat. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen pada Toko Cahaya Pandan.
5. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,644. Hal ini berarti bahwa 64,4% ($1 \times 0,644 \times 100\%$) kontribusi variabel-variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 35,6% ($1 - 0,644 \times 100\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
6. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan nilai F hitung $177,010 > F$ tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat dibuktikan dari uji kelayakan model (uji F). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan atau mempermudah proses pembayaran transaksi kasir agar konsumen yang menunggu antrian tidak bosan, dengan cara perusahaan harus menambah tenaga kerja di bagian kasir agar mempercepat proses transaksi.
2. Toko Banguna Material Cahaya Pandan harus berusaha mempertahankan dan mempertingkatkan loyalitas konsumen dengan menambah tenaga kerja di

bagian pengantaran material ke konsumen dengan menambah tenaga kerja akan mempercepat pengantaran material bangunan ke konsumen. Agar konsumen dapat lebih setia terhadap Toko Material Bangunan Cahaya Pandan

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing, Malang.
- Armstrong, Kotler. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12, jilid 2). Erlangga,
- Arnaldi, Hayu Yolanda Utami, Honghayu Yengki. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan. **Pendidikan Ekonomi**, vol. 1, no. 1, 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke 12, Jilid I. Erlangga, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Noviyanti, Iis. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bakti Karya, Vol 1, No 1 (2016)
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. BumiAksara, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS**. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Pres, Yogyakarta