

# 25. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada Pd. Lestari Tebas

*by Helman Fachri Helman Fachri*

---

**Submission date:** 14-Jun-2023 05:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2115876251

**File name:** 25. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada Pd. Lestari Tebas.pdf (217.09K)

**Word count:** 274

**Character count:** 1676



## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI AIR MINUM MEREK LESTARI PADA PD. LESTARI TEBAS

**Ade Fitri (NIM 121310525)**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari pada PD. Lestari Tebas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung yang sudah berlangganan membeli air minum merek Lestari dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan  $\hat{Y} = 2,274 + 0,475X$ . Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,551, artinya bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas. Koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,304, hal ini berarti bahwa 30,4% ( $1 \times 0,304 \times 100\%$ ) loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,6% ( $1 - 0,304 \times 100\%$ ) loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung  $42,763 > F$  tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas, Air Minum

# 25. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada Pd. Lestari Tebas

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a><br>Internet Source  | 3% |
| 2 | Sekar Novi Prihatin, Luluk Fauziah.<br>"PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN BERBASIS UPKU PANCA USAHA DI DESA MOJORUNTUT KECAMATAN KREMBUNG", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016<br>Publication | 3% |
| 3 | <a href="http://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a><br>Internet Source  | 3% |
| 4 | <a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a><br>Internet Source  | 3% |
| 5 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet Source  | 3% |
| 6 | <a href="http://repositori.usu.ac.id:8080">repositori.usu.ac.id:8080</a><br>Internet Source  | 3% |

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 2%

Exclude bibliography      On