

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PUNS STORE KUBURAYA**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

GALANG WAHYU JULIANDI

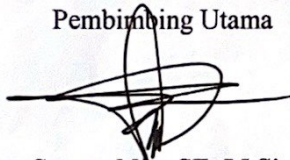
NIM. 181310139

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif**

Pada Tanggal : 6 Januari 2023

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE, M.Si

NIDN. 1113117701

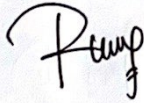
Penguji Utama



Dr.H.Helman Fachri, SE, MM

NIDN. 1107056101

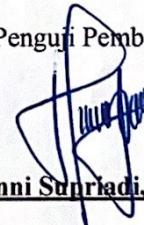
Pembimbing Pembantu



Ryani Yulian, S.Pd M.Pd

NIDN. 1107078401

Penguji Pembantu



Fenni Supriadi, SE, MM

NIDN. 1128108501

Pontianak, 6 Januari 2023

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



Dedi Hariyanto, SE, MM

NIDN. 1113117702

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PUNS STORE KUBU RAYA**

SKRIPSI

OLEH:

**GALANG WAHYU JULIANDI
NIM. 181310139**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2023**

Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Puns Store Kubu Raya”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Dedi Hariyanto, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Neni Triana M., SE., M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Samsuddin, SE., M.Si selaku Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ryani Yulian, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing Kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, beserta Bapak dan Ibu selaku

Staf pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

7. Pemilik Puns Store Kubu Raya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses perijinan dan pengambilan data Penelitian.
8. Para responden penelitian yang telah bersedia membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.

Penulis telah mengusahakan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih dimungkinkan ditemukan kekurangan sehingga diperlukan penyempurnaan. Akhir kata semoga atas hidayah Allah SWT, skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis pribadi dan menjadi bahan bacaan pihak-pihak lain yang mungkin berkenan merespon hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Pontianak, 6 Januari 2023
Penulis,

Galang Wahyu Juliandi
NIM 181310138

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Puns Store Kubu Raya. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan kuesioner. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2) dan uji kelayakan model (uji F).

Nilai persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 1,473 + 2,251X$. Artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 maka loyalitas pelanggan Puns Store Kubu Raya meningkat sebesar 1,473 satuan. Dengan nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) diperoleh sebesar 2,251, maka jika variabel bauran pemasaran (X) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar sebesar 2,251. Nilai koefisien korelasi adalah 0,756. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel bauran pemasaran dengan variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini berada pada kategori kuat. Angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,572 atau sama dengan 57,2%. Dengan demikian berarti, variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai $f_{hitung} 130,820 > f_{tabel} 3,938$, maka dapat disimpulkan bahwa, model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Teknik Pengumpulan Data.....	11
3. Populasi dan Sampel.....	13
4. Variabel Penelitian.....	15
5. Skala Pengukuran.....	15
6. Alat Analisis.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Pemasaran.....	21
B. Manajemen Pemasaran.....	22
C. Bauran Pemasaran.....	23
1. Produk.....	23
2. Harga (<i>Price</i>).....	24
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	26
4. Lokasi (<i>Place</i>).....	27
D. Loyalitas Pelanggan.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
A. Profil Puns Store.....	30
B. Tujuan Puns Store.....	31
C. Visi dan Misi Puns Store.....	31
1. Visi.....	31
2. Misi.....	31
D. Struktur Organisasi.....	32
1. Pimpinan/Pemilik.....	33
2. Bagian Keuangan.....	33
3. Bagian Pemasaran.....	34
4. Bagian Pembelian.....	34
5. Bagian Penjualan.....	34
6. Bagian Produksi.....	35

E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	35
F. Aspek Pemasaran	36
1. Aspek Produk	36
2. Aspek Harga	38
3. Aspek Promosi.....	38
4. Aspek Lokasi.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Karakteristik Responden.....	40
1. Usia Responden	40
2. Jenis Kelamin Responden	41
3. Pekerjaan Responden	41
4. Frekuensi Pembelian Responden	42
5. Pendapatan/Penghasilan Pokok per Bulan Responden	42
B. Uji Instrumen dan Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	46
3. Uji Normalitas	46
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	47
5. Analisis Koefisien Korelasi (R).....	48
6. Koefisien Determinasi (R^2)	49
7. Uji Kelayakan Model (Uji F)	49
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	54

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Nama Toko Pakaian dan Sepatu Pesaing yang Terdaftar di Kecamatan Sungai Raya Tahun 2021	3
Tabel 1.2	Jenis Daftar Produk dan Harga Tahun 2021 (dalam Rupiah)	4
Tabel 1.3	Jumlah Penjualan Tahun 2018-2021	5
Tabel 1.4	Skor Pernyataan.....	16
Tabel 1.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	19
Tabel 3.1	Rincian Jumlah Karyawan Berdasarkan Bidang Kerja.....	35
Tabel 3.2	Jenis dan Merek Produk yang Dijual.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan Pokok per Bulan	42
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	44
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
Tabel 4.11	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	50

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Puns Store.....	33

Daftar Lampiran

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2.	Rekapitulasi Data Responden Variabel Bauran Pemasaran (X).....	58
Lampiran 3.	Rekapitulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..	63
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	68
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	70
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	72
Lampiran 7.	Hasil Uji Normalitas	73
Lampiran 8.	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	74
Lampiran 9.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	75
Lampiran 10.	Hasil Analisis Uji Kelayakan Model (Uji F)	76
Lampiran 11.	Data Responden Penelitian	77
Lampiran 12.	Surat Izin Usaha Puns Store	82
Lampiran 13.	Surat Balasan dari DPMPTSP Kab. Kubu Raya.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dikarenakan pertumbuhan perusahaan semakin pesat setiap harinya yang menjadi suatu ancaman bagi perusahaan karena banyak sekali bermunculan berbagai produk dengan menawarkan kelebihan dan keunikan tersendiri. Untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi perusahaan dalam kompetisi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus merencanakan strategi dengan tepat.

Kubu Raya merupakan salah satu kota yang menjadi pusat perbelanjaan daerah di Kalimantan Barat yang menjual pakaian secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Munculnya berbagai macam toko-toko disebabkan karena permintaan akan pakaian meningkat setiap harinya terutama pada hari-hari penting atau hari raya. Tak hanya itu, pada saat di akhir pekan pusat perbelanjaan ramai dikunjungi masyarakat.

Pada masa saat ini, banyak dari masyarakat melihat peluang tersebut sebagai lahan bisnis dengan membuka usaha sebagai pedagang pakaian dikarenakan minat masyarakat di Kubu Raya yang besar dan meningkat setiap tahunnya. Namun, setiap pelaku usaha perlu memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki agar dapat menarik minat pelanggan sehingga mereka dapat loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kesempatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi loyal terdapat pada respon pada saat pelanggan melakukan pembelian yang pertama dengan memperhatikan bauran pemasaran. Salah satu perusahaan di Kubu Raya yang menggunakan bauran pemasaran adalah Puns Store yang menyediakan kebutuhan pakaian khusus pria. Pakaian tidak hanya berperan sebagai kebutuhan dalam primer, saat ini pakaian juga menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dan simbol status sosial seseorang. Produk yang ditawarkan dari Puns Store banyak diminati mulai dari kalangan pria dewasa hingga remaja karena menawarkan pilihan-pilihan yang *trendy* dan berjiwa muda.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Puns Store berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran yang dituju pada industri pakaian. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Puns Store berdasarkan pada konsep 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Titik utama dalam suatu kegiatan pemasaran adalah produk. Jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen ke pelanggan. Perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Hal tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat diterima oleh masyarakat. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat menjadi acuan sebagai penentu keberhasilan pelaku usaha dalam memproduksi suatu produk.

Kelangsungan hidup usaha sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan yang tinggi dapat menciptakan keterikatan

emosional terhadap merk tertentu yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Bahwa terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian, yang telah terdata di Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu khususnya di Kabupaten Kubu Raya. Dari data tersebut tercatat ada sebanyak 13 perusahaan yang berdomisili di Kecamatan Sungai Raya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Kubu Raya
Nama Toko Pakaian dan Sepatu yang Terdaftar
di Kecamatan Sungai Raya
Tahun 2021

No	Nama	Alamat	Keterangan
1	CV. Pelita Tailor	Jalan Adisucipto KM 8,5 No. 07	Perdagangan eceran Pakaian
2	Jualan Baju <i>online</i>	Jalan Adisucipto Gang. Besar	Perdagangan eceran pakaian
3	Jual Pakaian	Jalan Adisucipto Gang Tiga Saudara	Perdagangan eceran Pakaian
4	Dagang Pakaian	Jalan Adisucipto Tepian Kapuas	Perdagangan eceran pakaian
5	Toko Lala	Jalan Sungai Raya Dalam	Perdagangan eceran Pakaian
6	Pakaian dan Tas	Jalan Parit H. Muksin Komp. Permata Hijau Blaok C. 21	Perdagangan eceran pakaian
7	Senorita The Label	Jalan Sungai Raya Dalam No. 23A	Perdagangan eceran pakaian
8	On Neona	Jalan Sungai Raya Dalam Komp.Tanjungpura Permai No. B.25	Perdagangan eceran pakaian
9	Puns Store	Jalan Sungai Raya DalamKomplekPuri Akcaya 2 No D. 33	Perdagangan eceran pakaian
10	Toko Pakaian Lara	Jalan Adisucipto parit bugis Gang mustika 5	Perdagangan eceran Pakaian
11	Naybil <i>Collection</i>	Jalan Adisucipto Gang Purnawirawan No. 58B	Perdagangan eceran pakaian
12	Sawiroh <i>Collection</i>	Jalan Adisucipto Sungai Durian Gang Kurnia	Perdagangan eceran Pakaian
13	Jualan <i>Online</i>	Komp. Bhayangkara Asri 2 No A 9	Perdagangan eceran pakaian

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kubu Raya, Tahun 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 13 pesaing Puns Store yang ada di sekitaran tempat Puns Store. Namun banyak juga toko pakaian yang masih belum terdaftar. Suatu kewajiban jika perusahaan pada saat ini menyiapkan strategi dan kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap eksis di pasaran, melihat pertumbuhan yang semakin pesat setiap harinya bermunculan di bidang fashion. Dalam hal ini aspek kualitas perlu mendapat perhatian yang serius karena pelanggan yang menjadi pemakai akhir suatu produk, dimana kualitas juga menjadi keberhasilan suatu produk yang dihasilkan. Selain pengaruh harga, produk, tempat dan promosi juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Dengan adanya promosi maka akan sangat membantu mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Tabel 1.2
Puns Store
Jenis Daftar Produk dan Harga
Tahun 2021

No.	Barang	Harga (dalam rupiah)	
		Terendah	Tertinggi
1	Sepatu	150.000,00	790.000,00
2	Baju kaos lengan	35.000,00	265.000,00
3	Kemeja	130.000,00	179.000,00
4	Jaket	100.000,00	280.000,00
5	Celana Panjang	120.000,00	200.000,00
6	Celana pendek	20.000,00	165.000,00
7	Kacamata	50.000,00	65.000,00
8	Aksesoris	20.000,00	50.000,00
9	Parfum	15.000,00	120.000,00
10	Tas	20.000,00	350.000,00

Sumber: Puns Store, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat lihat bahwa terdapat 10 jenis produk yang dijual yaitu sepatu, baju kaos, baju, kemeja, jaket, celana panjang, celana pendek, kacamata, aksesoris, parfum, dan tas. Daya tarik produk yang

ditawarkan oleh Puns Store adalah originalitas, dimana Puns Store selalu menawarkan produk-produk dengan kualitas yang terjamin keasliannya atau dengan kata lain produk yang dipasarkan adalah produk-produk yang asli. Dengan demikian, secara kualitas dapat dipastikan bahwa produk yang dijual awet dan tahan lama, karena bahan baku yang digunakan berasal dari bahan-bahan premium.

Produk yang dijual memiliki harga bervariasi, mulai dari yang termurah sampai dengan termahal Rp790.000,00 merupakan harga tertinggi dari jenis produk sepatu, selanjutnya tas merupakan produk yang memiliki harga tertinggi kedua sebesar Rp350.000,00. Aksesoris berkisar di harga Rp15.000,00, merupakan harga termurah dibandingkan harga jenis *outfit* lainnya. Pada aspek harga ini, Puns Store menawarkan produk-produk yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat, sehingga harganya pun relatif terjangkau ditinjau dari sudut pandang kualitas produknya. Artinya, variasi harga yang ditawarkan memang sudah disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan kualitas produk itu sendiri.

Puns Store juga mempunyai laporan penjualan pada tahun 2018-2021, berikut laporan penjualan Puns Store pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Puns Store
Jumlah Penjualan
Tahun 2018–2021

Tahun	Penjualan (Rp)	Naik/ Turun (%)
2018	185.792.073	-
2019	160.678.104	(-13,5 %)
2020	161.873.987	0,7 %
2021	190.121.305	14,8 %

Sumber: Puns Store, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan di Puns Store mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 4 tahun belakangan ini. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada salah satu karyawan di Puns Store, ditemukan beberapa fenomena yang bisa menjadi penyebab penurunan penjualan. Salah satunya ialah dikarenakan harga berbagai jenis produk yang ditetapkan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga produk pesaing. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh Puns Store jika dibandingkan dengan pesaing.

Selain mengenai harga, aspek bauran pemasaran berupa promosi dan lokasi pun diterapkan oleh Puns Store dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dan menjaga loyalitas konsumen. Pada aspek promosi, Puns Store mengandalkan promosi dan penjualan secara *online* melalui akun sosial media berupa *Facebook* dan *Instagram*. Akun *Facebook* yang digunakan untuk penjualan dan promosi adalah diberi nama Puns Store, sedangkan akun *Instagram* yang digunakan adalah @Puns_Store. Pola promosi lain yang digunakan adalah melalui pembaharuan status di *Whatsapp*. Promosi lain yang digunakan adalah menggunakan *work of mouth*, dimana Puns Store sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pelanggan loyal.

Mengenai lokasi, Puns Store selalu mencantumkan alamat toko secara lengkap, baik ketika berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial, maupun di dalam profil akun media sosial itu sendiri. Hal ini menjadikan banyak konsumen yang tidak kesulitan untuk mendatangi toko Puns Store

secara langsung. Bahkan jika para konsumen tidak dapat mendatangi toko secara langsung, Puns Store menyediakan jasa pembelian *online* dan kemudian produk yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman atau kurir *online*.

Namun, yang menjadi permasalahannya adalah karena produk yang ditawarkan adalah produk-produk yang memang original, maka beberapa kalangan calon konsumen yang berkunjung menganggap bahwa harga yang ditawarkan cukup tinggi, sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli. Kemudian, promosi yang dilakukan pun tidak begitu gencar, karena tidak memanfaatkan pola-pola promosi konvensional yang sebenarnya masih cukup efektif untuk diterapkan, seperti penyebaran brosur dan pemberian testimony pembelian. Mengenai lokasi pun merupakan masalah tersendiri, karena letaknya di dalam kompleks perumahan, bukan di tepi jalan besar, ditambah tidak adanya plang nama toko di depan kompleks, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan toko Puns Store.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Puns Store Kubu Raya”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Puns Store Kubu Raya?”

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, permasalahan dibatasi pada variabel dimensi-dimensi dari variabel penelitian, yaitu bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bauran pemasaran dibatasi pada:
 - a. Produk (*products*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Lokasi (*place*)
 - d. Promosi (*promotion*)
2. Variabel loyalitas pelanggan dibatasi pada:
 - a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
 - c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Puns Store Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di Puns Store dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terhadap pokok masalah yang bisa di jadikan masukan dalam strategi pemasaran.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

Konsep Bauran Pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy dalam Tjiptono (2019:45): “4P adalah *Product, Price, Promotion, Place*”. Menurut Jerome McCharty dalam Tjiptono (2019:45) 4P dijelaskan sebagai berikut:

1. *Products*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2019:418): “Loyalitas

konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:31) dalam Hurriyati (2020:130) yaitu:

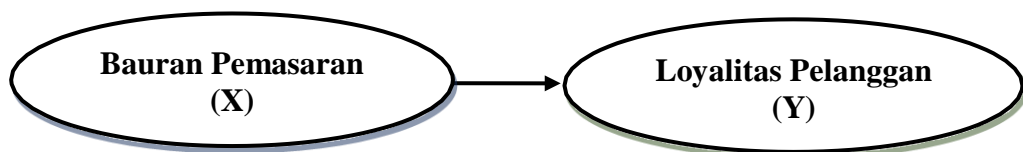
1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Hariyanti, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua di Kota Pontianak”. Menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang kuat.
2. Penelitian Siregar (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Moderating*”. Menunjukkan hasil bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi *brand image* di Zoya Cabang Medan.
3. Penelitian Yeni (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.

Berdasarkan penjelasan keterkaitan pengaruh antar variabel yang dijelaskan serta dukungan dari hasil penelitian sebelumnya. Maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengertian metode penelitian asosiatif menurut Siregar (2020:15): “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224): “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225): “Data primer merupakan data yang diperoleh dari jawaban wawancara dan kuesioner”. Adapun penjelasan wawancara dan kuesioner sebagai berikut :

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:231): “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada responden yang membeli produk di Puns Store Kubu Raya.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini kuesioner didistribusikan kepada responden yang membeli produk di Puns Store Kubu Raya.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225): “Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data yang diperoleh dari perusahaan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80): “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”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berbelanja di Puns Store Kubu Raya yang dimana jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Maka untuk menentukan sampel digunakan rumus dari Purba (1997) dalam Sujarweni (2015:155) yaitu sebagai berikut:

$$N = Z^2 / (Moe)^2$$

Di mana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

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

$$N = 1,96/4 (0,10)^2$$

$$N = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 96. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan oleh peneliti berjumlah 100 orang dari sebagian pelanggan atau total populasi di Puns Store Kubu Raya. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Siregar (2020:60): “*Purposive sampling* adalah merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Responden yang berusia minimal 17 tahun.
- 2) Responden yang telah melakukan lebih dari 1 kali pembelian.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38): “Pengertian variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan

oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu :

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel independen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat”. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel independen yang diteliti yaitu Bauran Pemasaran (X).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yang diteliti yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. 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. Adapun skala likert yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, sebagai berikut :

Tabel 1.4
Skor Pernyataan

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Siregar (2020:50)

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2020:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukuran yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Validitas dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,195 (5%). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan SPSS 20 *for windows*.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2020:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula”. Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dengan reliabilitas *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2020:90), “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2020:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Teknik uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $<$ 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal sehingga tidak lolos uji normalitas.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel Y), nilai variabel dependen berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X : Bauran pemasaran

α : Konstanta

b : Nilai regresi

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2020:337): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel". Koefisien

korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)”. Teknik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

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 (2020:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2020:338): “Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sambungan yang diberikan oleh variabel X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

Rumus:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Amalia dan Gani (2015:159): “Uji F dan *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”. Model ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas

pelanggan Puns Store di Kubu Raya. Pengujian tersebut dilakukan dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Langkah pengujian selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

1) H_0 : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) H_a : Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

b. Menentukan nilai F tabel dengan kriteria : $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan (df) $n-2$.

c. Menentukan kriteria keputusan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian, penulis menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 26 tahun, berjenis kelamin laki-laki, merupakan mahasiswa, telah melakukan pembelian di Puns Store sebanyak 6 – 10 kali dan memperoleh pendapatan atau berpenghasilan pokok per bulan pada rentang Rp.2.500.000,00 – Rp.2.999.000,00.
2. Nilai persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 1,473 + 2,251X$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 maka loyalitas pelanggan Puns Store Kubu Raya meningkat sebesar 1,473 satuan. Dengan nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) diperoleh sebesar 2,251, maka jika variabel bauran pemasaran (X) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar sebesar 2,251.
3. Nilai koefisien korelasi adalah 0,756. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini berada pada kategori kuat.
4. Angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,572 atau sama dengan 57,2%. Dengan demikian berarti, variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 57,2%. Sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah nilai $f_{hitung} 130,820 > f_{tabel} 3,938$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang diterima adalah H_a dan H_o ditolak, artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Puns Store Kubu Raya.

B. Saran

1. Puns Store Kubu Raya diharapkan dapat menetapkan harga yang terjangkau untuk semua produk agar dapat dibeli dan dinikmati oleh semua kalangan, dengan tetap mempertimbangkan keuntungan dan biaya operasional toko.
2. Puns Store Kubu Raya hendaknya dapat menampilkan alamat lengkap dan peta lokasi toko pada setiap brosur maupun promosi yang dilakukan lewat media sosial atau pada saat berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui secara jelas lokasi dari toko, mengingat Puns Store tidak berada di tepi jalan melainkan di dalam kompleks perumahan.
3. Para pelanggan Puns Store diharapkan dapat memanfaatkan lebih banyak cara untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual maupun pada saat pembelian produk. Selain datang langsung, dapat pula melakukan pencarian informasi dan pembelian secara *online* lewat media sosial maupun akun *market place* milik Puns Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachreza, Uti. W dan Samsuddin. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau. *Jurnal Produktivitas*. Vol. 8 (1), 21-28.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2018. *Alat Analisis Data*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Hariyanti, Tri., Samsuddin dan Fenni Supriadi. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol. 5 (2). 155-161.
- Hurriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. & Garry, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Siregar, L. A. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating. *Jurnal At-Tawassuth*. Vol IV (1), 89-113.
- Siregar, Syofian. 2020. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bumi Aksara, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yeni, N. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Samarinda. *Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2 (1), 58-70.

Lampiran 1

KUESIONER

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Puns Store Kubu Raya”*. Oleh karena itu kepada responden, peneliti mengharapkan:

1. Saudara dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Pengisian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut:

SS	=	Sangat Setuju
S	=	Setuju
KS	=	Kurang Setuju
TS	=	Tidak Setuju
STS	=	Sangat Tidak Setuju

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

I. Identitas Penulis

Nama Lengkap : Galang Wahyu Juliandi
 NIM : 181310139
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

II. Identitas Responden

Nama Lengkap :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 Frekuensi Pembelian :
 Pendapatan :

III. Pernyataan Variabel

1. Variabel Bauran Pemasaran (X)

a. Produk (*Product*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Puns Store adalah produk terjamin keasliannya.					
2	Produk Puns Store terbuat dari bahan dengan kualitas yang baik.					
3	Selalu ada produk-produk dengan model terbaru di Puns Store.					

b. Harga (*Price*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
4	Harga produk Puns Store dapat dijangkau oleh semua pelanggan.					
5	Puns Store dapat melakukan pembayaran tunai dan non tunai					
6	Produk Puns Store yang mempunyai diskon menarik membuat saya tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut.					

c. Lokasi (*Place*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
7	Lokasi Puns Store berada di tempat yang strategis.					
8	Puns Store memiliki sarana parkir luas dan memadai.					
9	Puns Store memiliki tempat yang mudah diakses.					

d. Promosi (*Promotion*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
10	Puns Store aktif dalam mempromosikan produknya baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada pelanggan yang datang.					
11	Penjualan produk yang ditampilkan secara <i>online</i> oleh Puns Store sangat menarik perhatian.					
12	Dalam jangka waktu tertentu, Puns Store melakukan promo cuci gudang yang cukup menarik.					

2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

a. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu melakukan pembelian produk di Puns Store baik secara <i>online</i> maupun datang langsung ke toko.					
2	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Puns Store					
3	Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membeli produk Puns Store.					

b. Merekomendasikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Puns Store					
5	Saya merekomendasikan produk Puns Store kepada orang lain/keluarga karena produknya memang berkualitas.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
6	Saya selalu merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar saya apabila terdapat penawaran produk baru yang ada di Puns Store.					

c. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*).

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
7	Saya tetap memilih Puns Store, meskipun para pesaingnya mencoba menawarkan produk sejenis dengan promo yang menarik.					
8	Saya tidak akan terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing atau sejenisnya.					
9	Saya lebih memilih produk Puns Store dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing.					

Lampiran 2

REKAPITULASI DATA RESPONDEN VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)														
No	Produk			Harga			Lokasi			Promosi			Total X	Rata-Rata X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12		
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	51	4.25
2	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	45	3.75
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	43	3.58
4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	45	3.75
5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	43	3.58
6	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	48	4.00
7	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	45	3.75
8	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	49	4.08
9	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47	3.92
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.00
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52	4.33
12	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	48	4.00
13	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	42	3.50
14	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42	3.50
15	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	45	3.75
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4.08
17	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	43	3.58
18	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	45	3.75
19	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44	3.67
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46	3.83

21	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	46	3.83
22	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	40	3.33
23	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	43	3.58
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4.08
25	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	48	4.00
26	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40	3.33
27	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	46	3.83
28	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	42	3.50
29	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	40	3.33
30	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	47	3.92
31	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	47	3.92
32	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	49	4.08
33	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45	3.75
34	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	46	3.83
35	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	50	4.17
36	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	46	3.83
37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3.83
38	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41	3.42
39	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42	3.50
40	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	46	3.83
41	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	46	3.83
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	3.08
43	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	51	4.25
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3.83
45	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	45	3.75

46	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	40	3.33
47	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	52	4.33
48	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	44	3.67
49	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	42	3.50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3.92
51	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	45	3.75
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3.08
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37	3.08
54	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	44	3.67
55	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	45	3.75
56	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46	3.83
57	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	49	4.08
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	3.08
59	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	45	3.75
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	53	4.42
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38	3.17
62	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	51	4.25
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	3.08
64	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	47	3.92
65	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	48	4.00
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50	4.17
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3.08
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	38	3.17
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50	4.17

71	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	49	4.08
72	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	48	4.00
73	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	49	4.08
74	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	48	4.00
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46	3.83
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	3.08
77	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42	3.50
78	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	43	3.58
79	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46	3.83
80	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41	3.42
81	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	49	4.08
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	51	4.25
83	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	45	3.75
84	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	43	3.58
85	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	45	3.75
86	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	43	3.58
87	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	48	4.00
88	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	45	3.75
89	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	49	4.08
90	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47	3.92
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.00
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52	4.33
93	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	48	4.00
94	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	42	3.50
95	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42	3.50

96	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	45	3.75
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4.08
98	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	43	3.58
99	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	45	3.75
100	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44	3.67
JML	382	402	391	337	340	400	396	340	337	397	391	386	4499	3.75
Rata-rata	3,82	4,02	3,91	3,37	3,40	4,00	3,96	3,40	3,37	3,97	3,91	3,86		

Lampiran 3

REKAPITULASI DATA RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)											
No.	Melakukan Pembelian Secara Teratur			Merekomendasikan Kepada Orang Lain			Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing			Total (Y)	Rata-Rata
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9		
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
2	5	5	4	4	4	3	3	4	3	35	3.89
3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	34	3.78
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4.56
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
9	3	4	3	5	3	4	4	5	3	34	3.78
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
11	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4.56
12	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4.44
13	4	3	4	4	3	4	5	4	3	34	3.78
14	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	3.67
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
17	3	4	4	5	4	3	4	5	5	37	4.11

18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
21	4	4	4	3	5	4	5	3	3	35	3.89
22	3	4	3	4	3	3	5	4	3	32	3.56
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3.89
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
25	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	4.56
26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3.56
27	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40	4.44
28	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32	3.56
29	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	3.33
30	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37	4.11
31	5	5	5	3	3	5	4	3	3	36	4.00
32	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40	4.44
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3.89
34	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36	4.00
35	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37	4.11
36	3	4	5	5	5	4	4	5	5	40	4.44
37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3.78
38	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	3.22
39	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	3.56
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4.11
41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4.44
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00

43	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41	4.56
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78
45	5	4	4	5	3	4	5	5	5	40	4.44
46	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3.22
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
48	4	4	4	5	3	5	4	5	5	39	4.33
49	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30	3.33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
51	4	4	4	3	3	5	4	3	3	33	3.67
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3.11
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11
54	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38	4.22
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3.78
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
57	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4.56
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
59	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4.56
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	4.44
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
62	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4.67
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
64	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42	4.67
65	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4.22
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00

68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3.11
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
71	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36	4.00
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4.22
73	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4.00
74	5	4	4	3	5	3	5	3	3	35	3.89
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
77	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3.33
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3.89
79	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3.67
80	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	3.56
81	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
83	5	5	4	4	4	3	3	4	3	35	3.89
84	3	4	3	5	3	4	4	5	3	34	3.78
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4.56
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
88	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4.11
90	3	4	3	5	3	4	4	5	3	34	3.78
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
92	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4.56

93	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4.44
94	4	3	4	4	3	4	5	4	3	34	3.78
95	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	3.67
96	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
98	3	4	4	5	4	3	4	5	5	37	4.11
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4.11
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
JML	378	398	389	405	384	400	396	405	393		
Rata-rata	3,78	3,98	3,89	4,05	3,84	4,00	3,96	4,05	3,93		

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAN

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Rata_rata	
X1	Pearson Correlation	1	.492**	.517**	-.043	.134	.377**	.428**	.134	-.043	.505**	.212*	.034	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.668	.183	.000	.000	.183	.668	.000	.035	.736	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.492**	1	.679**	.136	.164	.480**	.220*	.164	.136	.405**	.427**	.029	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.177	.103	.000	.028	.103	.177	.000	.000	.774	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.517**	.679**	1	.145	.020	.572**	.427**	.020	.145	.394**	.284**	.113	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.150	.845	.000	.000	.845	.150	.000	.004	.263	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.043	.136	.145	1	.220*	.029	-.015	.220*	1.000**	.146	.129	.158	.403**
	Sig. (2-tailed)	.668	.177	.150		.028	.772	.880	.028	.000	.149	.200	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.134	.164	.020	.220*	1	.115	-.012	1.000**	.220*	.370**	.047	.078	.448**
	Sig. (2-tailed)	.183	.103	.845	.028		.253	.909	.000	.028	.000	.642	.439	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.377**	.480**	.572**	.029	.115	1	.321**	.115	.029	.544**	.204*	.208*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.772	.253		.001	.253	.772	.000	.042	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.428**	.220*	.427**	-.015	-.012	.321**	1	-.012	-.015	.387**	.278**	.176	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.880	.909	.001		.909	.880	.000	.005	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X8	Pearson Correlation	.134	.164	.020	.220*	1.000**	.115	-.012	1	.220*	.370**	.047	.078	.448**
	Sig. (2-tailed)	.183	.103	.845	.028	.000	.253	.909		.028	.000	.642	.439	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	-.043	.136	.145	1.000**	.220*	.029	-.015	.220*	1	.146	.129	.158	.403**
	Sig. (2-tailed)	.668	.177	.150	.000	.028	.772	.880	.028		.149	.200	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.505**	.405**	.394**	.146	.370**	.544**	.387**	.370**	.146	1	.113	.214*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.149	.000	.000	.000	.000	.149		.261	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.212*	.427**	.284**	.129	.047	.204*	.278**	.047	.129	.113	1	.228*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.004	.200	.642	.042	.005	.642	.200	.261		.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.034	.029	.113	.158	.078	.208*	.176	.078	.158	.214*	.228*	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.736	.774	.263	.116	.439	.037	.080	.439	.116	.032	.023		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rata-rata	Pearson Correlation	.609**	.684**	.692**	.403**	.448**	.654**	.536**	.448**	.403**	.724**	.499**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Rata_rata	
Y1	Pearson Correlation	1	.581**	.597**	.277**	.420**	.413**	.451**	.277**	.365**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.581**	1	.753**	.599**	.476**	.546**	.363**	.599**	.603**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.597**	.753**	1	.421**	.614**	.582**	.435**	.421**	.647**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.277**	.599**	.421**	1	.363**	.468**	.364**	1.000**	.774**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.420**	.476**	.614**	.363**	1	.445**	.302**	.363**	.593**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.413**	.546**	.582**	.468**	.445**	1	.322**	.468**	.569**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.451**	.363**	.435**	.364**	.302**	.322**	1	.364**	.323**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y8	Pearson Correlation	.277**	.599**	.421**	1.000**	.363**	.468**	.364**	1	.774**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.365**	.603**	.647**	.774**	.593**	.569**	.323**	.774**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rata-rata	Pearson Correlation	.640**	.818**	.809**	.795**	.684**	.723**	.580**	.795**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6**HASIL UJI RELIABILITAS****Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9

Lampiran 7

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.33675244
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.395	1.919	.483
	Bauran Pemasaran	2.251	.200	.716	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9**HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	.33847

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10**HASIL ANALISIS UJI KELAYAKAN MODEL (UJI F)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.987	1	14.987	130.820	.000 ^b
Residual	11.227	98	.115		
Total	26.213	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Lampiran 11**DATA RESPONDEN PENELITIAN**

No.	Nama Lengkap	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Membeli	Pendapatan (Pokok)
1	Adhinda Monica Jaya	20	P	Mahasiswa	3	1.000.000
2	Atha Muhammad Rafi	22	L	Mahasiswa	3	1.500.000
3	Bayu Prayoga	21	L	Mahasiswa	6	1.250.000
4	Bilhiya Ikhsani	17	P	Pelajar	3	800.000
5	Camelia Desnigo	20	P	Mahasiswa	4	1.300.000
6	Ezy Fadilla Ryadi	18	L	Pelajar	2	750.000
7	Gio Febriansyah	22	L	Mahasiswa	5	1.500.000
8	Hauralia Atika	22	P	Mahasiswa	11	1.000.000
9	Hilmi Adnan	24	L	Karyawan	4	2.450.000
10	Ika Indika Fitria	21	P	Mahasiswa	3	1.250.000
11	Ikhsan Adid Sumarna	17	L	Pelajar	2	600.000
12	Intan Permatasari	19	P	Mahasiswa	8	1.200.000
13	Luella Ayudia	20	P	Mahasiswa	13	1.300.000
14	M. Aurello	18	L	Pelajar	2	800.000
15	Nur Liansyah	22	L	Mahasiswa	4	1.400.000
16	Mahesa Nayan Sindu	25	P	Karyawan	5	2.530.000
17	Maritsa Maya	21	P	Mahasiswa	7	1.400.000
18	Meli	22	P	Mahasiswa	12	1.450.000

19	Miftha Adelia	21	P	Mahasiswa	9	1.300.000
20	M. Abbiyu Zaky	22	L	Mahasiswa	4	1.350.000
21	M. Alfaradzi	22	L	Mahasiswa	11	1.500.000
22	M. Dzaki Nur Fakhri	17	L	Pelajar	3	650.000
23	M. Khairi Ziya	18	L	Pelajar	2	700.000
24	M. Yusran	19	L	Mahasiswa	7	1.250.000
25	Nur Hidayati	21	P	Mahasiswa	3	1.350.000
26	Putera Areef	20	L	Mahasiswa	11	1.250.000
27	Ranida Asisyifa	23	P	Karyawan	12	2.500.000
28	Regueist Muhammad	22	L	Mahasiswa	6	1.500.000
29	Rieva Fedya Antasari	21	P	Mahasiswa	3	1.450.000
30	Salwa Aulia	26	P	Wiraswasta	7	3.000.000
31	Surya Hafazh	22	L	Mahasiswa	4	1.400.000
32	Thita Aulia Wirdha	24	P	Karyawan	8	2.318.000
33	Varell Dido Saputra	22	L	Mahasiswa	2	1.450.000
34	Zildan Firmansyah	21	L	Mahasiswa	9	1.350.000
35	Suwandi	17	L	Pelajar	2	700.000
36	Hanjaya	19	L	Mahasiswa	6	1.300.000
37	M. Rajali	20	L	Mahasiswa	2	1.300.000
38	Rizki Ananda	18	L	Pelajar	3	750.000
39	Rino Antonio	21	L	Mahasiswa	8	1.350.000
40	Eka Sulityowati	25	P	Karyawan	16	2.415.500

41	Herawati	22	P	Mahasiswa	7	1.500.000
42	Fransiskus Jonny	21	L	Mahasiswa	3	1.500.000
43	Mulyono	26	L	Wiraswasta	5	3.500.000
44	M. Nurdin	18	L	Pelajar	2	700.000
45	Surya Darma	20	L	Mahasiswa	7	1.350.000
46	Mardiah	19	P	Mahasiswa	3	1.250.000
47	Mulyani	17	P	Pelajar	2	650.000
48	Jumadi	22	L	Mahasiswa	6	1.450.000
49	Sri Hartina	21	P	Mahasiswa	2	1.450.000
50	Rina Wahyuni	22	P	Mahasiswa	3	1.500.000
51	Heru Siswadi	22	L	Mahasiswa	8	1.450.000
52	Iwan Darmawan	18	L	Pelajar	2	650.000
53	Siska Duan	19	P	Mahasiswa	2	1.250.000
54	Dedy Irwansyah	34	L	Polisi	12	2.538.100
55	Mulyawan	36	L	PNS	11	2.579.400
56	Haryo Pamungkas	27	L	Karyawan	10	2.515.500
57	Fery	30	L	Polisi	6	2.617.500
58	Hasanudin	31	L	TNI	8	2.699.400
59	Irni Yunita	33	P	PNS	10	2.688.500
60	Haryadinata	35	L	TNI	11	2.617.500
61	Hendri Ferdinan	32	L	Polisi	7	2.538.100
62	Alfi Gunawan	28	L	Wiraswasta	13	3.000.000

63	Syafitri Handayani	29	P	Karyawan	9	2.318.500
64	Erni Wariati	30	P	PNS	10	2.579.400
65	Abdul Rahman	36	L	PNS	8	2.688.500
66	Hasan Basri	34	L	PNS	15	2.688.500
67	Zulfiansyah	31	L	Wiraswasta	8	2.800.000
68	Heriyadi	32	L	Polisi	8	2.538.100
69	Agus Maldin	38	L	PNS	14	2.579.400
70	Agus Setiawan	40	L	PNS	7	2.579.400
71	Fatahillah	30	L	Karyawan	6	2.415.500
72	Ajun Kurniadi	36	L	PNS	11	2.688.500
73	Sukanto	38	L	PNS	12	2.688.500
74	Evaniar	37	P	PNS	7	2.579.400
75	Jony Arfandi	40	L	PNS	13	2.579.400
76	Fatmawati	39	P	PNS	8	2.579.400
77	Rabuansyah	27	L	Karyawan	9	2.550.000
78	Ulung Syahrani	25	L	Wiraswasta	12	2.800.000
79	Rahadian	23	L	Karyawan	10	2.455.000
80	Ahmadi	26	L	Karyawan	9	2.625.000
81	Syafriansyah	37	L	PNS	11	2.688.500
82	Suharyono	40	L	PNS	8	2.579.400
83	Sumarni	38	P	PNS	7	2.579.400
84	Utin Nurafriani	39	P	PNS	14	2.688.500

85	Syf. Hasanah	28	P	Wiraswasta	9	3.000.000
86	Aryati	30	P	Karyawan	8	2.650.000
87	Maryati	34	P	PNS	9	2.688.500
88	Ida Royani	32	P	Karyawan	16	2.518.500
89	Untung Suwanto	39	L	PNS	10	2.688.500
90	Amin Rohiyat	40	L	PNS	8	2.579.400
91	Dwi Purwoko	38	L	PNS	8	2.579.400
92	Sigit Haryanto	37	L	TNI	12	2.617.500
93	Suprayogi Nugroho	31	L	Polisi	7	2.538.100
94	Adi Mulawarman	30	L	Wiraswasta	7	3.200.000
95	Hari Putra	27	L	Polisi	8	2.538.100
96	Muhammad Khair	29	L	TNI	11	2.699.400
97	Andriwani	38	P	PNS	6	2.688.500
98	Mardianto	39	L	PNS	12	2.579.400
99	Marwanto	40	L	PNS	8	2.802.300
100	Evi Komalasari	37	P	PNS	13	2.920.800



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2403220058846**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : JAMALUDDIN. M |
| 2. Alamat | : JL. SUNGAI RAYA DALAM KOMP. PURI AKCAYA 2 BLOK D NO. 33,
Desa/Kelurahan Sungai Raya Dalam, Kec. Sungai Raya, Kab. Kubu Raya,
Provinsi Kalimantan Barat |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281257610115 |
| Email | : jamalalcaya@yahoo.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Maret 2022
Perubahan ke-1, tanggal: 24 Maret 2022

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Maret 2022

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2403220058846

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	47742	Perdagangan Eceran Pakaian, Alas Kaki Dan Pelengkap Pakaian Bekas	Jl Sungai Raya Dalam Komplek Puri Akcaya 2 Blok D no. 33, Desa/Kelurahan Sungai Raya Dalam, Kec. Sungai Raya, Kab. Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat Kode Pos: 78391	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

