

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DISTRO SEIJA COMPANY DI KOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

JOKO PRIYONO

NIM. 161310625

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi / Komprehensif
Pada Tanggal: 14 Juni 2022**

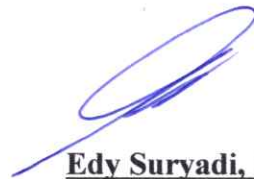
Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



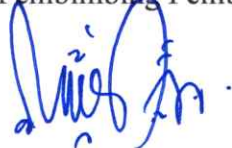
Dr. H. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 11-070561-01

Penguji Utama



Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 11-100263-01

Pembimbing Pembantu



Neni Triana M, SE, MM
NIDN. 10-090281-64

Penguji Pembantu




Ryani Yulian, S.Pd, M.Pd
NIDN. 11-070784-01

Pontianak, 14 Juni 2022

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Joko Priyono
Nomor Induk Mahasiswa : 161310625
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Konsumen Distro Seija Company Kota
Pontianak
Alamat : Jl. Tanjung Raya II
No. Telepon : 089659359595

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 19 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan,



[Handwritten Signature]

Joko Priyono

(.....)
Nama Lengkap dan Tanda Tangan

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN *DISTRO SEIJA COMPANY* DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

**JOKO PRIYONO
NIM. 161310625**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2022**

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang dengan perjuangan telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan, terlahir untuk seluru manusia demi menuju Ridho-Nya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen *Distro Seija Company* di Kota Pontianak”** dapat terselesaikan dengan baik.

Selama penyusunan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, bantuan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

3. Bapak Dr. H. Helman Fachri SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Neni Triana M., SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Pembimbing Pedamping yang telah tersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen dan Staf seluruh Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua orang tua, Saudara dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik berupa doa, semangat, nasehat, motivasi, materi dan lain sebagainya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak angkatan 2016 yang telah senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik berupa pemikiran, tenaga dan lainnya dari awal perkuliahan hingga selesai.

Rasa hormat penulis berikan untuk semua pihak atas segala dukungan dan doa, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis.

Pontianak, 14 Juni 2022
Penulis

Joko Priyono
NIM. 161310625

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Distro Seija Company* di Kota Pontianak, dengan sampel sebanyak 96 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah: $Y = -2.391 + 0,137X$. Hasil Koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,493, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sedang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,486 artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,6% dan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Distro Seija Company* Pontianak.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen dan *Distro Seija Company* Kota Pontianak.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of the marketing mix on consumer loyalty of Distro Seija Company in Pontianak City, with a sample of 96 people. Determination of the sample in this study using purposive sampling method. The data analysis technique used is simple linear analysis, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R²), and model feasibility test (F test).

The results showed that the simple linear regression equation in this study was: $Y = 2.391 + 0.137X$. Results The correlation coefficient shows that the R value is 0.493, which indicates that the relationship between the marketing mix variable and the consumer loyalty variable is moderate. The results of the coefficient of determination show that the value of R square (R²) is 0.486, meaning that the influence of the marketing mix on consumer loyalty is 48.6% and the remaining 51.4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the model feasibility test (F test) have a significant effect simultaneously (together) between the marketing mix on consumer loyalty Distro Seija Company Pontianak.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Loyalty and Distro Seija Company Pontianak City.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Pemasaran	22
B. Manajemen Pemasaran	23
C. Bauran Pemasaran.....	24
D. Loyalitas Konsumen	33

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Profil <i>Distro Seija Company</i>	36
B. Tujuan <i>Distro Seija Company</i>	37
C. Visi dan Misi <i>Distro Seija Company</i>	37
D. Struktur Organisasi	38
E. Pemasaran	40
F. Aspek Pemasaran	41
G. Aspek Sumber Daya Manusia.....	41
H. Produk <i>Distro Seija Company</i>	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Karakteristik Profil Responden.....	45
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	49
C. Uji Normalitas	51
D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
E. Koefisien Kolerasi (R).....	54
F. Koefisien Determinasi (R ²).....	54
G. Uji Kelayakan Model (<i>goodness of fit</i>).....	55
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1. Dinas penanaman Modal Kota Pontianak Tahun 2020	2
Tabel 1.2. <i>Distro Seija Company</i> Pontianak Jenis Produk dan Harga Tahun 2020	4
Tabel 1.3. <i>Distro Seija Company</i> Pontianak Jumlah Penjualan Produk Tahun 2018-2020 ...	5
Tabel 1.4. <i>Distro Seija Company</i> Pontianak Jumlah Penjualan Produk Tahun 2018-2020 ..	6
Tabel 1.5. Skor Pertanyaan.....	17
Tabel 1.6. Interpretasi Koefisien Kolerasi Nilai R.....	20
Tabel 3.1. Sistem Gaji <i>Distro Seija Company</i>	42
Tabel 4.1. Data Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2. Data Umur Responden.....	46
Tabel 4.3. Data Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4. Data Penghasilan Perbulan Responden	47
Tabel 4.5. Data Jumlah Tanggungan Responden	48
Tabel 4.6. Data Frekuensi Membeli Responden.....	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X).....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Kolerasi (R)	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.14. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>goodness of fit</i>)	55

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3.1. Struktur Organisasi <i>Distro Seija Company</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Identitas Responden.....	63
Lampiran 3 Tabulasi Koesioner	66
Lampiran 4 Olahan SPSS.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya *distro* yang terus bermunculan di Indonesia. Hal yang mempengaruhi berkembangnya industri *distro* ini, karena sandang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu semakin meningkatnya populasi juga menjadi salah satu alasan cukup tingginya permintaan konsumen terhadap produk pakaian. Di era milenial ini, gaya atau *style* dalam berbusana bagi anak-anak muda di kota besar merupakan salah satu hal yang penting yang mempengaruhi permintaan terhadap produk pakaian itu sendiri.

Jumlah pesaing *distro* yang semakin meningkat membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk yang sejenis atau yang menjadi penggantinya. Pada Tabel 1.1 menjelaskan jumlah pesaing *distro* yang sejenisnya di Kota Pontianak Tenggara Tahun 2020.

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Daftar *Distro* Di Kecamatan Pontianak Tenggara Tahun 2020

No	Nama	Alamat	Merek Usaha	KBLI (Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia).
1	Asep Kurniawan	Jl. Parit H. Husein 2 Komp. Acisa Permai No. B-2	CV. Seija Sentosa	Pedagang pakaian, alas kaki dan barang dari kulit
2	Hendra Candra	Jl. Sei Raya Dalam. Gg. Sejahtera Mulia.	PD. AT BAG	Perdagangan tas, dompet, koper dan ransel.
3	Supandi	Jl. Sei Raya Dalam. Komp. Villa Gading Raya 2. Blok B. No. 10.	Ponti Baru	Perdagangan pakaian, alas kaki dan barang dari kulit.
4	Hartono	Jl. P. H. Husin II. Komp. Prestigio. Blok A. No. 3.	Ozora Baby	Perdagangan pakaian.
5	Hendra	Jl. Sei Raya Dalam. Komp. Ruko Permata Agung. No. 5.	Hello Baby dan Kids	Perdagangan tekstil, pakaian dan alas kaki.
6	Surya Septiansyah	Jl. Parit H. Husin 1. Gg. Sukses No. 17.	Alisha Gallery	Perdagangan pakaian.
7	Lim Po Hui	Jl. P. H. Husin II. Ruko. No. 3 A.	Kana Consumer	Perdagangan pakaian, alas kaki dan barang dari kulit.
8	Uus Kusnadi	Jl. P. H. Husin II. Komp. Alex Griya Permai 3. Blok E. No. 1.	CV. Generasi Surya	Perdagangan tekstil, pakaian dan alas kaki.

Sumber: Dinas Penanaman Modal Data dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu 2022

Tingginya persaingan antar *distro* yang ada di Kota Pontianak khususnya di daerah Pontianak Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam pesaingan bisnis *distro*. *Distro Seija Company* salah satu *distro* yang ada di Kota Pontianak kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya walaupun *Distro Seija Company* Pontianak sudah cukup lama beroperasi bukan jaminan mendapatkan *market share* yang baik.

Hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya pesaingan secara langsung, disebabkan kesamaan produk atau sejenisnya, sehingga laba yang diperoleh *Distro Seija Company* Kota Pontianak mengalami pasang surut tiap tahunnya.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah

sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Selain laba yang menjadi tujuan perusahaan, kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk secara *continue* sangat berpengaruh terhadap tingginya angka penjualan dan hal tersebut akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Kesetiaan konsumen atau biasa disebut sebagai loyalitas konsumen merupakan hal yang harus menjadi perhatian perusahaan. Disamping konsumen yang loyal akan produk, konsumen juga akan dapat menjadi salah satu media untuk mempromosikan kembali ke teman dan keluarga terdekat karena mereka sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014:393), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembeliannya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian produk tersebut walaupun dihadapkan pada pilihan-pilihan produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut.

Distro Seija Company merupakan *brand* lokal yang mulai merintis karier di tahun 2012. Jenis-jenis produk yang ditawarkan begitu beragam, mulai dari sepatu, baju, topi dan lain-lainnya. Tabel 1.2 menjelaskan jenis-jenis produk beserta harga yang ada di *Distro Seija Company Store*.

Tabel 1.2
Distro Seija Company Pontianak
Jenis Produk dan Harga Tahun 2020

No	Produk	Harga	
		Terendah	Tertinggi
1	Sepatu	Rp. 300,000	Rp. 1.799,000
2	Baju kaos lengan pendek	Rp. 130,000	Rp. 1.099,000
3	Baju kaos lengan Panjang	Rp. 130,000	Rp. 525,000
4	Jaket	Rp. 295,000	Rp. 1.149,000
5	Kemeja	Rp. 399,000	Rp. 1.149,000
6	Celana pendek	Rp. 375,000	Rp. 549,000
7	Tas	Rp. 275,000	Rp. 529,000
8	Topi	Rp. 529,000	Rp. 575,000

Sumber : *Distro Seija Company Pontianak 2022*

Pada Tabel 1.2 Terdapat 8 jenis produk *seija company*. Sepatu yang ditawarkan oleh *seija company* terbagi menjadi beberapa produk yaitu: *initium low, slip-on, authentic, era, old skool, sk8-hi, classic slip-on, court icon, sk-mid reissue, style 36, sk8-mid reissue, comfycush authentic*. Baju Kaos Lengan Panjang yang ditawarkan *seija company* terbagi menjadi beberapa produk diantaranya: *discover, manga, cut but unstable baby, little angle, new logo, the gate, poket baby, rise and shine, dan destroy you*. Baju Kaos Lengan Panjang terdiri dari beberapa produk yaitu: *china town ls, new wave logo, skate to create ls, wave camo logo, recer ls. long sleeve flame. bomber new logo cut, flame logo zipper, dan hoodie*. Jenis kemeja yang terdiri dari: *short shirt dan check ss woven*, celana pendek yang diwarkan dibagi menjadi beberapa produk yakni: *champion power flex dan core champion basketball*. Selanjutya tas yang ditawarkan ada beberapa jenis, antara lain: *logo waist bag, flame clear shoulder bag, hometown clear dan flame mesh shoulder bag*. Terakhir Topi yang ditawarkan *seija company* ada beberapa

jenis diantaranya: adam *snapback*, DAP *snapback*, *paradise dad hat* dan TSC *snapback*.

Harga produk seija company cenderung mengalami penurunan sebesar 10% sampai dengan 20% dalam tiga tahun terakhir. Harga produk yang dijual memiliki harga bervariasi, mulai dari yang termurah sampai dengan termahal. Rp. 1.799,000 merupakan harga tertinggi dari jenis produk sepatu, selanjutnya jaket dan kemeja merupakan produk yang memiliki harga tertinggi kedua sebesar Rp. 1.149,000. Baju kaos lengan pendek/ panjang berkisar di harga Rp. 130,000, merupakan harga termurah dibandingkan harga jenis produk lainnya.

Tahun 2020 merupakan tahun dimana terjadinya penurunan tingkat penjualan. Untuk melihat perkembangan penjualan selama tahun 2020, peneliti menyajikan data berdasarkan penjualan tahunan yang tergambar pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Distro Seija Company Pontianak
Jumlah Penjualan Produk Tahun 2018-2020

No	Produk	2018		2019		2020	
		Unit	Total	Unit	Total	Unit	Total
1	Sepatu	696	405.058.000	646	380.606.000	604	374.998.000
2	Kaos Lengan Pendek	1.192	295.138.000	1.112	270.871.000	1.025	268.815.000
3	Kaos Lengan Panjang	576	137.653.000	533	125.854.000	491	109.011.000
4	Jaket	438	255.142.000	411	226.487.000	453	242.623.000
5	Kemeja	325	150.859.000	303	144.973.000	281	135.126.000
6	Celana Pendek	275	126.707.000	234	109.562.000	264	124.929.000
7	Tas	224	82.860.000	251	90.577.000	232	77.518.000
8	Topi	149	77.375.000	165	85.977.983	144	76.838.000
Jumlah		3.875	1.530.792.000	3.655	1.434.907.983	3.494	1.409.858.000

Sumber: *Distro Seija Company Pontianak*

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menjelaskan bawah terdapat penurunan penjualan yang dilihat dari total penjualan tahunan, pada tahun 2018 *Distro*

Seija Company mendapatkan penjualan sebesar Rp. 1.530.792.000 hingga di akhir tahun 2020 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp. 1.409.858.000.

Untuk melihat perkembangan penjualan produk *Distro Seija Company* pada setiap tahunnya. Peneliti menyajikan data berdasarkan penjualan produk sepatu, kaos lengan pendek, kaos lengan panjang, jaket, kemeja, celana pendek, tas dan topi tahunan yang tergambar pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Distro Seija Company Pontianak
Jumlah Penjualan Produk Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Dalam Unit	Turun/ Naik %
2018	3.875	-
2019	3.655	(6%)
2020	3.494	(5%)

Sumber: *Distro Seija Company Pontianak*

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menjelaskan jumlah penjualan dalam unit dan jumlah produksi mengalami penurunan penjualan produk yang dilihat dari total dan unit tahunan, dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan hingga sebesar 6% dan ditahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 5%.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan *Distro Seija Company Store* karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2019:45), “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk

menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bagaimana cara *Distro Seija Company Store* itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret dan terprogram. Untuk keperluan tersebut *Distro Seija Company Store* dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Hasil wawancara dengan pemilik *Distro Seija Company* sebagai berikut:

1. Kebijakan Produk, pemilik *Distro Seija Company* selalu menjual berbagai produk, dengan berbagai jenis, sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginan.
2. Kebijakan Harga, harga yang ditawarkan oleh *Distro Seija Company* terbilang murah dan sesuai kualitas produk, *Distro Seija Company* memberikan diskon setiap 4 kali pembelian produk.
3. Lokasi *Distro Seija Company* sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
4. Kebijakan Promosi, *Distro Seija Company* melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, shopee dan tokopedia.
5. Orang, sikap karyawan *Distro Seija Company* dalam melayani konsumen dengan ramah dan baik.

6. Bukti Fisik, *Distro Seija Company* memiliki tampilan toko yang menarik, bersih dan rapi serta memiliki penataan produk yang rapi sehingga konsumen mudah memilih produk yang dia inginkan.
7. Proses, dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *Distro Seija Company* sangat cekatan dan sigap dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ada di *Distro Seija Company*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen *Distro Seija Company* di Kota Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun permasalahan dalam penelitian ini ialah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Distro Seija Company* Pontianak?”.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga tidak akan menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian, maka batasan pada skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran dibatasi pada :
 - a. Produk:(*product*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Lokasi (*place*)
 - d. Promosi (*promotion*)

- e. Orang (*People*)
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
- g. Proses (*Process*)

2. Variabel Loyalitas Konsumen dibatasi pada :

- a. Pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat untuk pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini ialah “menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Distro Seija Company Pontianak*”.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian penulis dalam pengambilan keputusan, dan juga sebagai penerapan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi *Distro Seija Company Pontianak*

Penelitian yang dilakukan ini dapat berguna bagi *Distro Seija Company Store* untuk mengetahui keunggulan karakteristik tiap produk (*product*),

harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang bisa dijadikan masukan dalam strategi pemasaran.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran. Selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2019:45), “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”. Adapun Penjelasan dari masing-masing indikator bauran pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan”.
2. Harga (*price*) merupakan keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*promotion*) merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Lokasi (*place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*people*) merupakan bagi sebagian besar jasa, unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh

langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai sesuatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar.
7. Proses (*process*) merupakan faktor penting bagi pelanggan *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004), dalam buku Tjiptono (2019:418), “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemrin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Adapun indikator loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

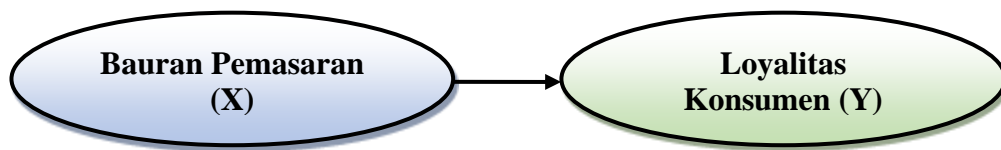
Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Yeni 2016, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.
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.

Berdasarkan penjelasan keterkaitan pengaruh antar variabel yang dijelaskan serta dukungan dari hasil penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti dapat membuat sebuah kerangka pemikiran yang terlihat 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 kausal menurut Sugiyono (2016:37), “Asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”.

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. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2016:225), “sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Sumber primer diperoleh dari:

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 akan dilakukan kepada asep kurniawan sebagai pemilik *Distro Seija Company Store* Pontianak.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”. Dalam penelitian ini kuesioner akan didistribusikan kepada pelanggan yang membeli produk di *Distro Seija Company Store* Pontianak.

b. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225), “sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. sumber 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 pelanggan yang membeli produk di *Distro Seija Company Store* Pontianak 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.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

p : Maksimal estimasi (0,5)

z : Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

d : *Sampling error* (10%)

$$n = \frac{1,96 \cdot 1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 96. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 96 orang dari sebagian pelanggan atau total populasi di *Distro Seija Company* pontianak.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *metode purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:85), “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan 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-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah :

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Membeli lebih dari 2 kali.

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 (2016:39), “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang diteliti yaitu bauran pemasaran.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2016:39), “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas konsumen (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 1.5
Skor Pertanyaan

No	Jawaban	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 Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:267), “uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- (a) Jika $r_{hitung} \text{ (pearson correlation)} \geq r = 0,300$ berarti instrumen penelitian valid.
- (b) Jika $r_{hitung} \text{ (pearson correlation)} < r = 0,300$ berarti instrumen penelitian tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2018:55), “realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. “Uji reliabilitas digunakan untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan fasilitas SPSS.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- (a) *Cronbach alpha* > 0,60 *reliabel*.
- (b) *Cronbach alpha* < 0,60 tidak *reliabel*.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2018:153), “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Untuk menentukan uji ini didasarkan kepada *kolmogorov-smirnov test* terhadap model yang diuji. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) H_0 : Data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed > $\alpha = 0.05$.
- 2) H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed < $\alpha = 0.05$.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016:188), “analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi”. 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 Konsumen dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = \beta + X + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas konsumen

X : Bauran pemasaran

β : Konstanta

e : Variabel pengganggu

d. Koefisien Kolerasi (R)

Menurut Siregar (2018:337), “koefisien kolerasi adalah angka yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang juga dapat menentukan arah hubungan kedua variabel tersebut”. Teknik yang digunakan adalah kolerasi *product moment*, dimana tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Interprestasi Koefisien Kolerasi Nilai R

No	Interval Koefisien	Kategori
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017:184)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Menurut Irwan dan Amalia (2018:159), “uji F atau *Goodness Of Fit* Test adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis daerah dimana H_0 ditolak. Sebaliknya disebut tidak signifikan bilai nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

Uji ini dilakukan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran *Distro Seija Company*.

1) Menentukan Hipotesis:

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

H_a : Model regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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

3) Menentukan kriteria keputusan: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden konsumen *Distro Seija Company* sebesar 58% untuk jenis kelamin perempuan, sebesar 59% berusia antara 24-28 tahun, pekerjaan karyawan swasta sebesar 46%, penghasilan perbulan sebesar Rp. 2.050.000- Rp. 2499.999, jumlah tanggungan 0-2 sebesar 59%, frekuensi membeli sebanyak 3 kali sebesar 50%.
2. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,137 artinya apabila bauran pemasaran mengalami kenaikan setiap satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,137 satuan.
3. Hasil koefisien kolerasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,493, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen *Distro Seija Company* adalah sedang.
4. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,486 artinya bauran pemasaran berpengaruh loyalitas konsumen sebesar 48,6%, sedangkan sisanya 51,4% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya diluar model regresi.
5. Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya

semakin baik bauran pemasaran *Distro Seija Company*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan berupa saran-saran konkrit yang mungkin dapat direalisasikan, antara lain:

1. *Distro Seija Company* hendaknya terus memperbanyak produk sehingga memudahkan untuk konsumen membeli produk yang dia inginkan.
2. *Distro Seija Company* hendaknya memberikan harga yang relatif murah sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk di *Distro Seija Company*.
3. Promosi yang dilakukan oleh *Distro Seija Company* agar dapat dipertahankan dan dikembangkan lagi sehingga konsumen setia untuk membeli produk di *Distro Seija Company*.
4. Karyawan *Distro Seija Company* sebaiknya berpenampilan rapi dalam memberikan pelayanan konsumen baik dari penampilan maupun pelayanan.
5. *Distro Seija Company* hendaknya menyediakan lahan parkir yang luas, dan toilet yang bersih agar konsumen merasa nyaman dan puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gani, Irawan dan Siti, Amalia. 2018. *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Siregar, Lisa Anggi Nauli. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating*. *At-Tawassuth: Volume IV No: 89-113*.
- Siregar, Syofian. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PPNADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yeni, Nur. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1):63-75.

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : Satu Berkas
Permohonan Pengisian Kuesioner : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Konsumen *Distro Seija Company* Pontianak

Kepada Yth: Konsumen *Distro Seija Company* Pontianak

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi dan meraih gelar S1 Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah, saya sebagai peneliti **memohon bantuan Konsumen *Distro Seija Company Pontianak*** agar berkenan memberikan jawaban pada kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji "***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen *Distro Seija Company Pontianak****". Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi konsumen *Distro Seija Company* terhadap pengisian kuesioner ini, karena jawaban konsumen *Distro Seija Company* tersebut merupakan kontribusi yang berharga bagi peneliti dan usaha untuk meningkatkan pemahaman tentang penjualan. Atas perhatian, saya ucapkan terima kasih.

Pontianak, 15 November 2021
Hormat saya,

Joko Priyono
161310625

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN
IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Penghasilan Perbulan :

Jumlah Tanggungan :

Frekuensi Membeli :

No. HP :

B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berikan jawaban dengan tanda (√) ataupun (X) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesionerini:

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

PERTANYAAN VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)		SS	S	KS	TS	STS
No	PRODUK (PRODUCT)					
1	Saya membeli produk <i>Distro Seija Company</i> karena menawarkan beberapa ukuran dan jenis produk.					
2	Produk <i>Distro Seija Company</i> terbuat dari bahan dengan kualitas yang baik.					
3	Semua produk <i>Distro Seija Company</i> sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					
No	HARGA (PRICE)					
4	Harga produk <i>Distro Seija Company</i> dapat dijangkau oleh semua konsumen.					
5	Harga produk <i>Distro Seija Company</i> sesuai dengan keinginan konsumen.					
6	Produk <i>Distro Seija Company</i> yang mempunyai diskon menarik membuat saya tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut.					
No	LOKASI (PLACE)					

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

7	<i>Distro Seija Company</i> memiliki tempat yang nyaman.					
8	<i>Distro Seija Company</i> memiliki sarana parkir luas dan memadai.					
9	<i>Distro Seija Company</i> memiliki tempat yang mudah diakses.					
No	PROMOSI (PROMOTION)					
10	<i>Distro Seija Company</i> melakukan promosi penjualan secara <i>online</i> .					
11	Penjualan produk yang ditampilkan secara <i>online</i> oleh <i>Distro Seija Company</i> sangat menarik perhatian.					
12	Promosi yang dilakukan <i>Distro Seija Company</i> sesuai dengan kenyataan.					
No	ORANG (PEOPLE)					
13	Sikap dan pelayanan karyawan <i>Distro Seija Company</i> terhadap konsumen ramah dan baik.					
14	Karyawan <i>Distro Seija Company</i> cekatan dalam melayani konsumen.					
15	Karyawan <i>Distro Seija Company</i> bekerja secara optimal.					
No	BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)					
16	Desain dan tata ruang <i>Distro Seija Company</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.					
17	Fasilitas yang diberikan <i>Distro Seija Company</i> sangat lengkap.					
18	Produk-produk yang dijual <i>Distro Seija Company</i> tersusun dengan rapi dan masih ditempat.					
No	PROSES (PROCESS)					
19	Layanan yang diberikan <i>Distro Seija Company</i> cukup baik dalam proses pembelian barang.					
20	Karyawan <i>Distro Seija Company</i> cepat tanggap dalam menghadapi keluhan.					
21	Jam buka <i>Distro Seija Company</i> sesuai dengan keinginan konsumen.					
PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)		SS	S	KS	TS	STS
No	MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG					
1	Produk <i>Distro Seija Company</i> sesuai dengan keinginan dan harapan saya.					
2	Saya akan melakukan pembelian kembali produk <i>Distro Seija Company</i> .					
3	Saya akan menjadi konsumen yang setia dengan membeli produk <i>Distro Seija Company</i> .					
No	MEREKOMENDASIKAN KEPADA PIHAK LAIN					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk <i>Distro Seija Company</i> .					
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga karena fasilitas penunjang <i>seija company</i> sangat memadai.					
NO	TIDAK BERNIAT UNTUK PINDAH					
6	Saya tidak berniat pindah dari produk <i>Distro Seija Company</i> .					
7	Saya tidak akan terpengaruh oleh daya tarik produk persaingan atau sejenisnya.					
8	Saya akan menolak jika ada ditawarkan produk lain.					

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

NO	MEMBICARAKAN HAL-HAL POSITIF					
9	Saya membicarakan keramahan karyawan dan keamanan transaksi di <i>Distro Seija Company</i> .					
10	Saya membicarakan berbagai kualitas produk yang ditawarkan <i>Distro Seija Company</i> .					
11	Saya membicarakan mengenai informasi fitur-fitur menaik seperti diskon harga di <i>Distro Seija Company</i> .					

Terimakasih atas kesediaan Kosumen *Distro Seija Company* Pontianak dalam mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN II IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas Responden							
	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Jumlah Tanggungan	Frekuensi Membeli	No. Hp
1	Drami Edo	L	24	Karyawan Swasta	2.400.000	2	3	089689562985
2	Rexxy	L	23	Karyawan Swasta	1.500.000	1	3	085705556753
3	Acinda	L	25	Wiraswasta	1.800.000	1	3	089623990402
4	Agusfian	L	25	Wiraswasta	2.500.000	1	3	08973297950
5	Hardiwan	L	27	Wiraswasta	2.300.000	3	3	089510536784
6	Juniansyah	L	29	Wiraswasta	2.700.000	3	3	085387442423
7	Nelly Sri Ayu	P	25	Wiraswasta	2.000.000	2	3	085972595557
8	Maitin	P	25	Karyawan Swasta	2.000.000	2	4	081253414774
9	Diana	P	27	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	3	4	0895373156070
10	Nur'ain	P	27	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	3	4	089610634119
11	Lutfi	L	30	Karyawan Swasta	1.300.000	3	3	082154945150
12	Dirga	L	20	Mahasiswa	1.000.000	0	3	081292266499
13	Amirullah	L	20	Mahasiswa	950.000	0	3	085348387460
14	Muhammad Habidin	L	20	Karyawan Swasta	1.800.000	0	3	089678058998
15	Resta Oktaviani	P	26	Karyawan Swasta	2.000.000	3	4	08978459355
16	Riska Kurniawan	P	26	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	3	4	089693792890
17	Agnes	P	26	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	2	4	08988762012
18	Dharma Ul Husna	P	24	Karyawan Swasta	2.000.000	0	4	082354088879
19	Rizal	L	20	Mahasiswa	1.000.000	0	3	08986042077
20	Murjani	L	19	Mahasiswa	1.500.000	0	3	0895322749423
21	Rhozalina	P	24	Karyawan Swasta	2.000.000	0	4	082251560201
22	Shinta Ningrum	P	24	Wiraswasta	1.900.000	2	4	085892055311
23	Permata Sari	P	25	Wiraswasta	1.900.000	2	4	0881023433219
24	Asep Sutikno	L	19	Mahasiswa	1.000.000	0	3	089609650905
25	Hendra	L	20	Mahasiswa	1.500.000	0	3	089683161419
26	Ardi Darmawan	L	20	Karyawan Swasta	1.250.000	0	3	089510546153
27	Andi Panca Waliyu	L	21	Karyawan Swasta	2.400.000	1	3	081254359987
28	Ira Kunia Wati	P	23	Karyawan Swasta	1.500.000	0	3	085787180259
29	Jamilah	P	23	Karyawan Swasta	1.250.000	0	3	089612291918
30	Maysarah	P	23	Karyawan Swasta	1.250.000	1	3	08976280962
31	Yuspi	L	21	Karyawan Swasta	2.400.000	1	3	0895609623778
32	Febri Ananda	L	21	Karyawan Swasta	2.400.000	0	3	089640290711

LAMPIRAN II IDENTITAS RESPONDEN

33	Bayo	L	21	Karyawan Swasta	1.500.000	0	3	082153915485
34	Nia Purwati	P	24	Karyawan Swasta	2.000.000	1	3	08978310016
35	Dian Pasesa	P	24	Wiraswasta	2.400.000	2	3	08884681279
36	Hariyanto	L	21	Karyawan Swasta	1.250.000	0	3	083153155955
37	Sutiono	L	21	Karyawan Swasta	1.900.000	0	3	089693126138
38	Candra Agista	L	20	Karyawan Swasta	1.250.000	0	3	082251560202
39	Riska	P	25	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	2	3	081254932264
40	Melza	P	25	Wiraswasta	1.900.000	2	3	0895701807029
41	Kartika Sari	P	25	Wiraswasta	1.900.000	2	2	087888315712
42	Tania Pangestu	P	20	Karyawan Swasta	2.500.000	0	2	0887760223709
43	Aditya Prayoga	L	22	Karyawan Swasta	1.500.000	0	3	081248488538
44	Yuli	L	24	Karyawan Swasta	1.900.000	1	3	081528216252
45	Uray Tiffana	P	20	Karyawan Swasta	1.900.000	0	2	085814396450
46	Rezeky Herlinda	P	21	Mahasiswa	1.500.000	0	2	085776349278
47	Holida	P	21	Mahasiswa	1.500.000	0	2	085771382611
48	Rosalina	P	21	Karyawan Swasta	2.500.000	0	2	085717557343
49	Puput	P	21	Mahasiswa	1.500.000	0	2	085646649717
50	Muhammad Imam	L	24	Karyawan Swasta	1.500.000	1	3	085828650506
51	Fahri	L	26	Karyawan Swasta	1.250.000	2	3	0895600402192
52	Gerianza	L	26	Wiraswasta	1.800.000	2	3	0895630146877
53	Titik	P	21	Karyawan Swasta	2.500.000	0	2	083852003835
54	Lidya Novianti	P	20	Karyawan Swasta	2.500.000	0	2	083850139281
55	Meliana	P	20	Karyawan Swasta	2.500.000	0	2	083849880367
56	Susanti	P	20	Mahasiswa	1.000.000	0	2	083824715366
57	Veronika	P	19	Mahasiswa	1.000.000	0	2	083190422262
58	Maya Sukmawati	P	19	Mahasiswa	950.000	0	2	083186700778
59	Ajeng	P	19	Mahasiswa	950.000	0	2	0831613547923
60	Jerry	L	27	Wiraswasta	1.800.000	2	3	089693680824
61	Petrus	L	27	Wiraswasta	1.800.000	3	3	081254105677
62	Kartini	P	19	Mahasiswa	1.500.000	0	2	082160741661
63	Eren Pramunia	P	20	Karyawan Swasta	2.400.000	0	2	082152580765
64	Riska Widya	P	20	Mahasiswa	1.250.000	0	2	082138688897
65	Prima Retno	P	20	Karyawan Swasta	1.300.000	0	2	082137873891
66	Wulandari	P	20	Karyawan Swasta	1.300.000	0	2	082133967975
67	Kellvin	L	28	Wiraswasta	1.900.000	3	3	085651332698

LAMPIRAN II IDENTITAS RESPONDEN

68	Muhammad Sandi	L	28	Wiraswasta	1.900.000	2	3	089607936422
69	Bayo	L	28	Karyawan Swasta	1.900.000	2	3	089603355272
70	Titin Ayu	P	19	Karyawan Swasta	1.300.000	0	2	082119070664
71	Sakila	P	23	Wiraswasta	2.400.000	1	2	082116443476
72	Depi	P	23	Karyawan Swasta	2.400.000	2	2	081932951204
73	Maharani	P	24	Wiraswasta	2.400.000	2	2	081398304077
74	Syarifah Nurul	P	24	Karyawan Swasta	2.500.000	2	2	081393825993
75	Salsabila	P	24	Wiraswasta	2.400.000	2	2	081393562442
76	Dwi Afriyani	P	25	Ibu Rumah Tangga	1.250.000	2	2	081387097729
77	Rocky	L	30	Wiraswasta	1.900.000	4	3	089693800218
78	Stefanus Hebriko	L	30	Wiraswasta	1.900.000	2	3	0895332295549
79	Wendar Tyo Aimar	L	30	Karyawan Swasta	1.250.000	1	3	089656087127
80	Ais Nur Adha	P	25	Wiraswasta	2.400.000	2	2	081386500979
81	Stevi	P	25	Wiraswasta	2.400.000	2	2	081376328464
82	Chaca	P	28	Ibu Rumah Tangga	1.300.000	2	2	081370739291
83	Agata Marni	P	28	Ibu Rumah Tangga	1.300.000	2	2	081362983765
84	Jenie Luis	P	28	Karyawan Swasta	1.300.000	2	2	081359860398
85	Dede Elvri	L	22	Karyawan Swasta	2.400.000	0	3	089656087127
86	Sahrul Bahria	L	22	Karyawan Swasta	1.900.000	0	3	085752256962
87	Derri Lukmana	L	22	Karyawan Swasta	1.900.000	0	3	089527722571
88	Sekar Rika	P	23	Wiraswasta	2.600.000	0	2	081348546005
89	Puji	P	23	Wiraswasta	2.600.000	1	2	081348373787
90	Lestari	P	25	Wiraswasta	2.600.000	2	2	081329276514
91	Zeal Latulangi	P	25	Ibu Rumah Tangga	1.300.000	2	2	081348287456
92	Seselia Galuh	P	22	Karyawan Swasta	2.400.000	1	2	081323241904
93	Vella Mariska	P	22	Wiraswasta	1.250.000	0	2	081313062893
94	Brigita	P	22	Wiraswasta	1.500.000	0	2	81284296236
95	Kholifi	L	24	Karyawan Swasta	2.400.000	2	3	085821331584
96	Bondan Prasetyo	L	24	Wiraswasta	2.600.000	1	3	089612530237

LAMPIRAN III TABULASI KUESIONER

Bauran Pemasaran (X)																								
No	Nama Responden	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	Total	Rata ²
1	Drami Edo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3,00
2	Rexxy	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	62	2,95
3	Acinda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3,00
4	Agusfian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3,00
5	Hardiwan	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	74	3,52
6	Juniansyah	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	74	3,52
7	Nelly Sri Ayu	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	83	3,95
8	Maitin	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73	3,48
9	Diana	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73	3,48
10	Nur'ain	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	94	4,48
11	Lutfi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
12	Dirga	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	60	2,86
13	Amirullah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
14	Muhammad Habidin	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	90	4,29
15	Resta Oktaviani	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	3,90
16	Riska Kurniawan	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	64	3,05
17	Agnes	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	63	3,00
18	Dharma Ul Husna	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	86	4,10
19	Rizal	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	75	3,57
20	Murjani	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	76	3,62
21	Rhosalina	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	91	4,33
22	Shinta Ninggrum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
23	Permata Sari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3,00
24	Asep Sutikno	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
25	Hendra	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73	3,48
26	Ardi Darmawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
27	Andi Panca Waliyu	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	85	4,05
28	Ira Kunia Wati	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	85	4,05
29	Jamilah	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	72	3,43
30	Maysarah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
31	Yuspi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
32	Febri Ananda	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	60	2,86
33	Bayo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
34	Nia Purwati	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	90	4,29

LAMPIRAN III TABULASI KUESIONER

35	Dian Pasesa	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	49	4,45
36	Hariyanto	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	38	3,45
37	Sutiono	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	39	3,55
38	Candra Agista	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	3	41	3,73
39	Riska	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	44	4,00
40	Melza	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47	4,27
41	Kartika Sari	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42	3,82
42	Tania Pangestu	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	41	3,73
43	Aditya Prayoga	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	39	3,55
44	Yuli	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	41	3,73
45	Uray Tiffana	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3,09
46	Rezeky Herlinda	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	38	3,45
47	Holida	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
48	Rosalina	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3,18
49	Puput	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48	4,36
50	Muhammad Imam	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31	2,82
51	Fahri	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	31	2,82
52	Gerianza	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3,18
53	Titik	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36	3,27
54	Lidya Novianti	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	41	3,73
55	Meliana	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	37	3,36
56	Susanti	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	40	3,64
57	Veronika	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35	3,18
58	Maya Sukmawati	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37	3,36
59	Ajeng	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	40	3,64
60	Jerry	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	42	3,82
61	Petrus	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	42	3,82
62	Kartini	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3,91
63	Eren Pramunia	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	38	3,45
64	Riska Widya	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3,73
65	Prima Retno	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	4,00
66	Wulandari	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35	3,18
67	Kellvin	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3,09
68	Muhammad Sandi	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	45	4,09
69	Bayo	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	46	4,18
70	Titin Ayu	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	40	3,64

LAMPIRAN IV HASIL OLAHAN SPSS VERSI 22.0

HASIL UJI VALIDITAS BAURAN PEMASARAN

		Correlations																			Skor Total		
Item_1		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	
	Pearson Correlation	1	.347 ^{**}	.863 ^{**}	.432 ^{**}	.826 ^{**}	.326 ^{**}	.844 ^{**}	.224 ^{**}	.584 ^{**}	-.079	1.000 ^{**}	.347 ^{**}	.863 ^{**}	.432 ^{**}	.826 ^{**}	.326 ^{**}	.844 ^{**}	.224 ^{**}	.584 ^{**}	-.079	.415 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.442	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.442	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.347 ^{**}	1	.364 ^{**}	.960 ^{**}	.343 ^{**}	.888 ^{**}	.269 ^{**}	.600 ^{**}	.175	.552 ^{**}	.347 ^{**}	1.000 ^{**}	.364 ^{**}	.960 ^{**}	.343 ^{**}	.888 ^{**}	.269 ^{**}	.600 ^{**}	.175	.552 ^{**}	.014	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.008	.000	.088	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.000	.088	.000	.889	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.863 ^{**}	.364 ^{**}	1	.438 ^{**}	.900 ^{**}	.286 ^{**}	.796 ^{**}	.072	.573 ^{**}	.074	.863 ^{**}	.364 ^{**}	1.000 ^{**}	.438 ^{**}	.900 ^{**}	.286 ^{**}	.796 ^{**}	.072	.573 ^{**}	.074	.404 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.485	.000	.472	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.485	.000	.472	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.432 ^{**}	.960 ^{**}	.438 ^{**}	1	.419 ^{**}	.863 ^{**}	.291 ^{**}	.673 ^{**}	.130	.553 ^{**}	.432 ^{**}	.960 ^{**}	.438 ^{**}	1.000 ^{**}	.419 ^{**}	.863 ^{**}	.291 ^{**}	.673 ^{**}	.130	.553 ^{**}	-.022	.774 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.206	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.206	.000	.835	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.826 ^{**}	.343 ^{**}	.900 ^{**}	.419 ^{**}	1	.184	.749 ^{**}	.175	.670 ^{**}	.044	.826 ^{**}	.343 ^{**}	.900 ^{**}	.419 ^{**}	1.000 ^{**}	.184	.749 ^{**}	.175	.670 ^{**}	.044	.499 ^{**}	.769 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.073	.000	.088	.000	.670	.000	.001	.000	.000	.000	.073	.000	.088	.000	.670	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_6	Pearson Correlation	.326 ^{**}	.888 ^{**}	.286 ^{**}	.863 ^{**}	.184	1	.321 ^{**}	.686 ^{**}	.185	.622 ^{**}	.326 ^{**}	.888 ^{**}	.286 ^{**}	.863 ^{**}	.184	1.000 ^{**}	.321 ^{**}	.686 ^{**}	.185	.622 ^{**}	.119	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.073	.000	.001	.000	.071	.000	.001	.000	.005	.000	.073	.000	.001	.000	.071	.000	.249	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_7	Pearson Correlation	.844 ^{**}	.269 ^{**}	.796 ^{**}	.291 ^{**}	.749 ^{**}	.321 ^{**}	1	.270 ^{**}	.850 ^{**}	.058	.844 ^{**}	.269 ^{**}	.796 ^{**}	.291 ^{**}	.749 ^{**}	.321 ^{**}	1.000 ^{**}	.270 ^{**}	.850 ^{**}	.058	.733 ^{**}	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.004	.000	.001	.000	.008	.000	.576	.000	.008	.000	.004	.000	.001	.000	.008	.000	.576	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_8	Pearson Correlation	.224 ^{**}	.600 ^{**}	.072	.673 ^{**}	.175	.686 ^{**}	.270 ^{**}	1	.262 ^{**}	.566 ^{**}	.224 ^{**}	.600 ^{**}	.072	.673 ^{**}	.175	.686 ^{**}	.270 ^{**}	1.000 ^{**}	.262 ^{**}	.566 ^{**}	.133	.617 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.485	.000	.088	.000	.008	.000	.010	.000	.028	.000	.485	.000	.088	.000	.008	.000	.010	.000	.195	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_9	Pearson Correlation	.584 ^{**}	.175	.573 ^{**}	.130	.670 ^{**}	.185	.850 ^{**}	.262 ^{**}	1	.124	.584 ^{**}	.175	.573 ^{**}	.130	.670 ^{**}	.185	.850 ^{**}	.262 ^{**}	1.000 ^{**}	.124	.811 ^{**}	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.000	.206	.000	.071	.000	.010	.000	.227	.000	.088	.000	.206	.000	.071	.000	.010	.000	.227	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_10	Pearson Correlation	-.079	.552 ^{**}	.074	.553 ^{**}	.044	.622 ^{**}	.058	.566 ^{**}	.124	1	-.079	.552 ^{**}	.074	.553 ^{**}	.044	.622 ^{**}	.058	.566 ^{**}	.124	1.000 ^{**}	.238 ^{**}	.471 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.442	.000	.472	.000	.670	.000	.576	.000	.227	.000	.442	.000	.472	.000	.670	.000	.576	.000	.227	.000	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_11	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.347 ^{**}	.863 ^{**}	.432 ^{**}	.826 ^{**}	.326 ^{**}	.844 ^{**}	.224 ^{**}	.584 ^{**}	-.079	1	.347 ^{**}	.863 ^{**}	.432 ^{**}	.826 ^{**}	.326 ^{**}	.844 ^{**}	.224 ^{**}	.584 ^{**}	-.079	.415 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.442	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.442	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_12	Pearson Correlation	.347 ^{**}	1.000 ^{**}	.364 ^{**}	.960 ^{**}	.343 ^{**}	.888 ^{**}	.269 ^{**}	.600 ^{**}	.175	.552 ^{**}	.347 ^{**}	1	.364 ^{**}	.960 ^{**}	.343 ^{**}	.888 ^{**}	.269 ^{**}	.600 ^{**}	.175	.552 ^{**}	.014	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.000	.088	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.000	.088	.000	.889	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_13	Pearson Correlation	.863 ^{**}	.364 ^{**}	1.000 ^{**}	.438 ^{**}	.900 ^{**}	.286 ^{**}	.796 ^{**}	.072	.573 ^{**}	.074	.863 ^{**}	.364 ^{**}	1	.438 ^{**}	.900 ^{**}	.286 ^{**}	.796 ^{**}	.072	.573 ^{**}	.074	.404 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.485	.000	.472	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.485	.000	.472	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_14	Pearson Correlation	.432 ^{**}	.960 ^{**}	.438 ^{**}	1.000 ^{**}	.419 ^{**}	.863 ^{**}	.291 ^{**}	.673 ^{**}	.130	.553 ^{**}	.432 ^{**}	.960 ^{**}	.438 ^{**}	1	.419 ^{**}	.863 ^{**}	.291 ^{**}	.673 ^{**}	.130	.553 ^{**}	-.022	.774 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.206	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.206	.000	.835	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_15	Pearson Correlation	.826 ^{**}	.343 ^{**}	.900 ^{**}	.419 ^{**}	1.000 ^{**}	.184	.749 ^{**}	.175	.670 ^{**}	.044	.826 ^{**}	.343 ^{**}	.900 ^{**}	.419 ^{**}	1	.184	.749 ^{**}	.175	.670 ^{**}	.044	.499 ^{**}	.769 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.073	.000	.088	.000	.670	.000	.001	.000	.000	.000	.073	.000	.088	.000	.670	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_16	Pearson Correlation	.326 ^{**}	.888 ^{**}	.286 ^{**}	.863 ^{**}	.184	1.000 ^{**}	.321 ^{**}	.686 ^{**}	.185	.622 ^{**}	.326 ^{**}	.888 ^{**}	.286 ^{**}	.863 ^{**}	.184	1	.321 ^{**}	.686 ^{**}	.185	.622 ^{**}	.119	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.073	.000	.001	.000	.071	.000	.001	.000	.005	.000	.073	.000	.001	.000	.071	.000	.249	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_17	Pearson Correlation	.844 ^{**}	.269 ^{**}	.796 ^{**}	.291 ^{**}	.749 ^{**}	.321 ^{**}	1.000 ^{**}	.270 ^{**}	.850 ^{**}	.058	.844 ^{**}	.269 ^{**}	.796 ^{**}	.291 ^{**}	.749 ^{**}	.321 ^{**}	1	.270 ^{**}	.850 ^{**}	.058	.733 ^{**}	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.004	.000	.																

LAMPIRAN IV HASIL OLAHAN SPSS VERSI 22.0

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

HASIL UJI RELIABILITAS BAURAN PEMASARAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	21

HASIL UJI RELIABILITAS LOYALITAS KONSUMEN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	11

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99834679
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.391	2.019		3.213	.000
	Bauran_Pemasaran	.137	.046	.293	2.966	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

LAMPIRAN IV HASIL OLAHAN SPSS VERSI 22.0

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI (R)

Correlations				
			Bauran_Pemasaran	Loyalitas_Konsumen
Spearman's rho	Bauran_Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	96	96
	Loyalitas_Konsumen	Correlation Coefficient	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	96	96

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

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.486	.476	3.783

a. Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran

HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (GOODNESS OF FIT)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.275	1	201.275	8.796	.000 ^b
	Residual	2150.881	94	22.882		
	Total	2352.156	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran