PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT)TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA UMMI DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO

SKRIPSI

Oleh:

DEWI SAFITRI

NIM: 210716062

MANSUR AZIZ, LC., M.S.I

NIDN. 2024068601

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT)TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA UMMI DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

DEWI SAFITRI

NIM: 210716062

MANSUR AZIZ, LC., M.S.I

NIDN. 2024068601

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Dewi Safitri, NIM: 210716062, 2020. *Bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada TOSERBA UMMI di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Mansur Aziz Lc, M.S.I..

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Loyalitas Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dengan penerapan strategi yang tepat dapat menghasilkan suatu loyalitas konsumen yang dapat menguntungkan Namun dari kesuksesan yang dicapai ada beberapa segi kekurangan yang dimiliki toko UMMI yaitu harga yang dijual terbilang cukup mahal dibanding dengan toko lainnya dan ada beberapa produk yang mengalami masa kadaluarsa serta kualitas produk yang kurang baik. Namun dari masalah tersebut masyarakat tetap melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang secara berkali-kali atau disebut dengan loyalitas pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Berdasarkan nilai signifikan produk pada uji t sebesar 0,045 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara produk dengan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan harga pada uji t sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan promosi pada uji t sebesar 0,032 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan tempat pada uji t sebesar 0,001 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara tempat dengan loyalitas pelanggan. Hasil uji f analisis hasil olah data nilai R^2 =0,607 maka interpretasi hasilnya bauran pemasaran berpengaruh bersama-sama sebesar 60,7 % sedangkan 39,3 % dipengaruhi faktor lain.

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Dewi Safitri	210716062	Ekonomi Syariah	PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA,PROMOSI, TEMPAT) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA UMMI DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Oktober 2020

Menyetujui,	Menyetujui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	
Unun Roadlotul Janah, M. Ag	**Mansur Aziz, Lc., M.S.I**
NIP. 197507162005012004	NIDN. 2024068601

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Promosi,Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Ummi Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo
Nama	: Dewi Safitri
NIM	: 210716062
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang Ika Susilawati,S.E., M.M. Nip. 197906142009012005	:	( )
Penguji I Dr. Shinta Maharani,S.E., M.Ak. NIP. 197905252003122022	:	( )
Penguji II Mansur Aziz, Lc., M.S.I NIDN. 2024068601	:	( )

Ponorogo, 22 November 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Dewi Safitri

Nim : 210716062

Fakultas : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat)Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Ummi Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo,25 November 2020

Dewi Safitri

210716062

Pernyataan Keaslian

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dewi Safitri

Nim : 210716062

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 Maret 2020

Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
7A1DEAHF704717344
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dewi Safitri

NIM: 210716062

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha maupun bisnis sekarang ini yang begitu pesat sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Seperti kondisi yang terjadi saat ini, berbagai usaha dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Sehingga perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan merupakan sesuatu yang akan terjadi dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditunjukkan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.[1]

---

[1] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 41

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar.[1]

Dalam meningkatkan persaingan yang ada, pemasar sangat membutuhkan informasi yang jelas tentang kondisi konsumen sebagai sasaran bagi para pemasar. Informasi yang di perlukan antara lain segmen pasar yang dilayani dan faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen berbelanja. Beberapa hal yang akan menjadi keputusan konsumen berbelanja, meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Informasi tersebut merupakan suatu dasar pertimbangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif.

Dalam mengartikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.[2]

PONOROGO

[1] Kasmir Dan Jakfar , *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 47.
[2] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), Hlm 25-26.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat modern *marketing manajement* 4P, yaitu *proses, people, program, and performance*. Mengklasifikasikan alat pemasaran itu ke dalam empat kelompok yang disebut *the four Psof marketing product, price, place dan promotion.*[3]

Peranan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari 4-P, yaitu *(Product)* produk, *(Price)* harga, *(Promotion)* promosi dan *(Place or Channel of Distribution)* tempat atau saluran distribusi sangat penting bagi konsumen dalam menentukan loyalitasnya kepada produk tersebut. Konsumen dalam menetapkan kesetiaan pada pembelian suatu produk, dengan mengetahui sumber informasi yang diterima dan mempertimbangkannya terlebih dahulu termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang diterima dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli.

Dengan penerapan strategi yang tepat dapat menghasilkan suatu loyalitas konsumen yang dapat menguntungkan. Apabila seorang konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk atau jasa pada suatu toko maupun pasar, tentunya akan melakukan pembelian ulang dan konsumen akan memutuskan berbelanja kembali ke toko atau pasar tesebut. Dengan demikian

[3] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran:Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 17.

untuk mencapai tujuan pemasaran seorang pemasar harus mendapatkan tempat atau posisi yang baik dalam pasar. Agar dapat bersaing secara sehat dan kuat dalam suatu persaingan pemasaran.

Perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha, dalam setiap pengusaha harus memiliki strategi agar mampu bertahan dan bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu keberhasilan suatu usaha adalah dengan menerapkan bauran pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Toko UMMI berada di Desa Mojomati yang memiliki jumlah masyarakat yang cukup padat. Dan kehidupan ekonominya di kalangan menengah ke bawah. Karena mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani yang pendapatan utamanya menunggu tiap tiga bulan sekali untuk mendapatkan hasil panennya. Di Desa Mojomati terdapat beberapa pertokoan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, dimana pertokoan tersebut berada disetiap sudut desa Mojomati salah satunya adalah toko UMMI.

Toko UMMI merupakan toko yang cukup sukses di desa Mojomati dibuktikan dengan banyaknya konsumen dari luar desa Mojomati begitupun konsumen dari masyarakat yang berada dalam desa tersebut.[4] Lebih dari 30 pelanggan setiap harinya yang telah melakukan pembelian di toko Ummi. Menurut ibu Linta salah satu pelanggan toko Ummi mengatakan meskipun

[4] Ummi, *Wawancara*, 23 Desember 2019

harga barang-barang yang dijual lebih mahal dari toko lainnya ia tetap melakukan pembelian ulang karena barang yang disediakan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tidak perlu jauh-jauh dan cukup menghemat waktu untuk berbelanja.[5] Ibu Ari selaku konsumen juga mengatakan meskipun ada beberapa produk yang telah mengalami kadaluarsa ataupun terjadi cacat produk dengan alasan yang sama ia tetap melakukan pembelian ulang karena tidak perlu jauh-jauh untuk berbelanja agar bisa menghemat waktu dan bensin.[6] Begitupun dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Ummi mempunyai alasan yang sama mengapa mereka menjadi konsumen tetap.[7]

Bu Ummi selaku pemilik toko mengatakan kesuksesan yang diraih dalam usahanya tidak menggunakan strategi apapun untuk mencapai keberhasilan. Namun dengan sendirinya toko tersebut telah berkembang lebih baik. Sehingga bertolak belakang dengan teori di mana untuk mencapai keberhasilan pemasaran suatu usaha diperlukan strategi bauran pemasaran yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Peranan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari 4-P, yaitu *(Product)* produk, *(Price)* harga, *(Promotion)* promosi dan *(Place or Channel of Distribution)* tempat atau

[5] Linta, *Wawancara*, 30 Desember 2019.
[6] Ari, *Wawancara*, 3 Januari 2020.
[7] Konsumen, *Wawancara*, 3 Januari 2020.

saluran distribusi sangat penting bagi konsumen dalam menentukan loyalitasnya kepada produk tersebut.

Dari uraian tersebut peneliti ingin mengetahui penyebab masalah yang dijelaskan di atas yang seharusnya setiap loyalitas pelanggan itu tercipta karena strategi pemasaran yang tepat dan baik. namun mengapa tercipta suatu loyalitas pelanggan ditoko tersebut sedangkan strategi bauran pemasaran belum sepenuhnya diterapkan. Sehingga penulis tertarik untuk berusaha menemukan jawaban beberapa hal yang diuraikan diatas. Agar dapat mempertahankan toko tersebut dalam persaingan dimasa mendatang. Maka peneliti mengambil judul "Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?

PONOROGO

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?
5. Apakah produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang diambil untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

4. Mengetahui pengaruh distribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.
5. Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Ummi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam mengembangkan kajian-kajian mengenai strategi bauran pemasaran,sangat penting bagi masyarakat maupun pelaku usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha atau bisnis yang dijalani.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi yang melakukan usaha atau bisnis untuk melakukan berbagai strategi yang tepat dan baik agar mencapai keberhasilan dalam suatu usaha.

3. Kegunaan Akademik

   Untuk memberikan sumbangan karya ilmiah dan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai tambahan referensi penelitian.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I yaitu pendahuluan**.**Pada bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena, yang memerlukan jawaban melalui penelitian.Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Sistematika pembahasan yang mana diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian.

Bab II yaitu Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya, dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan

Bab III adalah metode penelitian**.**Bab ini membahas rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hal hal yang diperlukan dalam bab ini adalah penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, pada bagian ini terkait populasi dan sampel yang digunakan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan.Bab ini memuat gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, analisi data (disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasaan hasil penelitian.

Bab terakhir yaitu bab V. Bab V merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis atas hasil yang diperoleh dan saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran ialah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.[1]

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat *modern marketing manajement* 4Ps, yaitu *proses, people, program, and performance.* Mengklasifikasikan alat pemasaran itu ke dalam empat kelompok yang disebut *the four Psof marketing product, price, place dan promotion*.[2]

---

[1] M.Fuad,Dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2006), 102.

[2] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama 2015), 20-21.

Menurut Lamb, Hair, danMc Daniel sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti Bauran pemasaran ialah bentuk dari strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang yang akan menghasilkan pertukaran serta saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Bauran pemasaran terdiri atas empat bidang strategi pemasaran yaitu:

a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
b. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.[3]

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.dari

[3] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing communication* (Jakarta: PT Gramedia, 2009), 21.

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak barang- barang diproduksi.[4]

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Murti Sumarni pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[5]

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip

PONOROGO

[4] Ibid., 19.
[5] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Edisi 2(* Yogyakarta: Liberty, 2002), 6.

pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan harga (*price)*, mempromosikan agar produk dikenal masyarakat (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place)*, maka tujuan pemasaran ialah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.[6]

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keungggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi pasar.[7]

Strategi ini dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya dapat

PONOROGO

[6] Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*,(Jakarta: Salemba Empat,2014), 198.

[7] Rhenaldi Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan* (Yayasan Rumah Perubahan, 2010), 146.

ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran di mana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.[8]

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak menproduksi suatu produk sampai produktersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas dilakukan dibidang pemasaran ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

1) Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.[8]

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.[9]

PONOROGO

---

[8] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* 42.

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 4.

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 266.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, ide atau gagasan.[10]

Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik, bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen. Produk ditujukan untuk konsumen pada golongan sosial ekonomi mana, apakah masyarakat bawah, menengah, atau atas. Dengan kata lain, produk mempunyai tingkat bonofoditas tertentu sehingga konsumen menyakininya sebagai produk yang baik dan bermutu.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Hamdi Agustin mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif Islam, Syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk ialah:

a) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.

[10] Ibid, 267.

b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.

c) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.

d) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.

e) Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan.

f) Produk yang dijual tidak mencapur antara kualitas yang

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.[11]

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari dua jenis yaitu berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, rumah, mobil, dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah penentuan logo dan merek, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.[12]

---

[11] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 97.

[12] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2003),106.

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan kosumen. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapakan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.[13]

[13]Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran:Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta :CV Budi Utama 2015),22.

2) Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pembisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen. Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya.[14]

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.[15]

Harga pada dasarnya ialah alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam

[14] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2003),110.
[15] M. Fuad, Dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Gramedia, 2006), 138

waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.[16]

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingatkan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dam promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Serta kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

a) Bertahan hidup *(survived)*
b) Maksimalisasi laba jangka pendek *(maximum current profit)*
c) Maksimalisasi hasil penjualan *(maximum current revenue)*
d) Menyaring pasar secara maksimum *(maximum market skimming)*

[16] Rhenaldi Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan* (Yayasan Rumah Perubahan, 2010), 154

e) Menentukan permintaan *(determining demand)* Pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor

Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

(1) Keadaan perekonomian

(2) Penawaran dan permintaan

(3) Elastisitas permintaan

(4) Persaingan

(5) Biaya

(6) Tujuan perusahaan

(7) Pengawasan pemerintah

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu:

a) Keterjangkauan harga

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c) Daya saing harga[17]

Tinggi rendahnya harga satuan produk dipengaruhi 3 hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produksi, dn situasi segmen pasar. Disamping itu, jika memungkinkan, juga harus memperhatikan faktor-faktor yang lain seperti pesaing, daya beli konsumen, dan kecenderungan selera konsumen. dengan demikian harga kompetitif

[17]Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga,2009).184.

dan terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.[18]

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan dikarenakan jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, pendapat banyak keuntungan dari banyak barang yang terjual maka semakin tampak nyatalah keberkahan rezekinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Rasulullah menjual produk dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.[19]

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.[20]

3) Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan. Tujuan promosi

[18] Ibid., 140.
[19] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Islam* (Depok : Rajawali Pers,2017),99
[20] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003),53.

dalam bentuk periklanan dalam fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.[21]

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.[22]

Pemasaran memberikan sesuatu yang bernilai atau berharga bagi konsumen. Caranya dengan menyediakan produknya dengan harga dan lokasi terjangkau, itu saja tidak cukup. Konsumen perlu tahu agar tertarik dan melakukan transaksi. Pemasar perlu memperkenalkan penawarannya agar konsumen tahu, pemasar perlu promosi. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.[23]

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.[24]

Tanpa pomosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan

---

[21] Ibid., 60.
[22]M.Fuad,Dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Gramedia, 2006), 138.
[23]Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Jakarta: Gramedia),96.
[24]Ibid., 58.

sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana pomosi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mempomosikan baik produk maupun jasanya

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

a) Periklanan (*Advertasing*)
b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
c) Publisitas (*Publicity*)
d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

4) Saluran Distribusi atau Tempat *(Place)*

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.[25]

Para penyalur dapat menjadi alat perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat

[25] M. Fuad, Dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2006), 138.

peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.[26]

Distribusi merupakan setiap kegiatan penyaluran barang maupun jasa dan produsen ketangan konsumen atau yang membutuhkan. Fungsi distribusi itu sendiri ialah untuk menyalurkan barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. Dengan tersalurkannya barang atau jasa tersebut, maka baik produsen maupun konsumen memperoleh kemudahan atau keuntungan, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagainya.[27]

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penetuan lokasi. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

a) Dekat dengan kawasan industri.

b) Dekat dengan lokasi perkantoran.

c) Dekat dengan lokasi pasar.

---

[26] M. Fuad, Dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2006), 140.
[27] Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Depok: Rajawali Pers,2017), 93.

d) Dekat dengan pusat pemerintahan.

e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dll).

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. *Lay-out* masing-masing gedung, ruangan tentu berbeda-beda. Usahakan *lay-out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, kursi dan peralatan lainnya. Demikian juga untuk *lay-out* pabrik.

Dalam hal penyusunan mesin juga harus diperhatikan faktor keamanan. Kedua *lay-out* ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan.[28]

Dalam menyalurkan produk itu, ada peran perantara (*intermediary*), yaitu orang-orang atau perusahaan yang membantu mendistribusikan barang-barang, baik melalui pemindahan secara fisik atau dengan cara memberikan informasi yang merangsang terjadinya perpindahan barang-barang ke tangan pelanggan. Para perantara secara umum dapat dibedakan sebagai pedagang grosir atau pengecer. Pedagang grosir menjual produk ke bisnis lainnya, yang kemudian menjual kembali ke pelanggan akhir. Pengecer *(retailer)* menjual produk langsung ke tangan konsumen.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Seluruh saluran distribusi

[28] Ibid., 108-112.

bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seorang konsumen atau suatu pengguna industri. Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah sebagai berikut:[29]

a) Distribusi langsung dari produk–produk konsumsi (Produsen–Pemakai).
b) Distribusi eceran dari produk–produk konsumsi (Produsen–Pengecer-Konsumsi).
c) Distribusi grosir dari produk–produk konsumsi (Produsen–Grosir–Pengecer–Konsumen).
d) Distribusi melalui agen atau broker(Produsen–Agen/Broker–Grosir–Pengecer–Konsumen).

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut. Distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Serorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, siap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan lainnya.[30]

Dalam menentukan tempat atau distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islam dan non-Islam

[29]Ibid., 114.
[30] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Islam* (Depok: Rajawali Pers,2017),102.

terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[31]

Distribusi atau penempatan adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.[32]

Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat.[33]

2. Loyalitas pelanggan

Menurut Engle, Blackwell, Miniardi yang dikutip oleh Wardani dan Aris bahwa loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi dalam pilihan dengan pencarian informasi.[34]

Selama ini loyalitas pelanggan kerapkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek

[31] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Islam* (Depok: Rajawali Pers,2017),103.
[32]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing communication*, (Jakarta :PT. Gramedia, 2009), 23.
[33] Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*,(Yokyakarta : Deepublish,2019),97.
[34]Wardani Dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Deepublish 2019),33.

tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, konsumen yang kelihatanya membeli merek spesifik berulang kali belum tentu loyal terhadap merek bersangkutan.

Pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), dan aktivitas misalnya berenang dan bermain sepak bola. Secara garis besar literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu [35]

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk atau menyukai satu merek tetapi terkadang membeli merek lain). Pemasaran harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia[36].

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa gaffar):

[35]Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*,(Jakarta: Erlangga, 2008),95.
[36] Sudaryono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2015) 223.

a. Kepuasan *(Satisfaction)*. Kepuasan pelanggan, merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atauyang dirasakan.

b. Ikatan emosi *(Emotional Bonding).* Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan *(Trust).* Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahann atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan *(Choice Reduction And Habbit).* Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap hari.

e. Pengalaman dengan perusahaan *(History With Company).* Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang

baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.[37]

1) Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran

Menurut Zeithami yang dikutip oleh Lili Suryani penentuan kepuasan pelanggan disebabkan oleh 5 komponen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor personal, dan faktor sosial. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan didukung oleh harga jual yang kompetitif dan layak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kepemilikan suatu barang atau pengguna jasa sebuah perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan transaksi berulang-ulang pada perusahaan,dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan.[38]

B. Kajian Pustaka

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Wahyu Maulid Adha (2017)[39]	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Sikapaiyya Kabupaten	Variabel bebas: • Produk • Harga • Promosi • Saluran distribusi atau tempat Variabel	Produk , Harga, Promosi, Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian

[37]Miguna Astuti dan Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 69.

[38] Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish,2019),13.

[39] Wahyu Maulid Adha,"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi Pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majene",skripsi,(Sulawesi barat: Universitas Sulawesi Barat,2017)

		Majene)	terikat: • Keputusan pembelian	Konsumen
2.	Christian A.D Selang (2013).[40]	Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Variabel bebas: • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel terikat: • Loyalitas konsumen	Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3.	Yuda Melisa (2012).[41]	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Variabel bebas: • Persediaan barang • Harga • Komunikasi • Desain Variabel terikat: • Keputusan pembelian ulang	Variabel Persediaan Barang, Variabel Harga, Variabel, Variabel Bauran Komunikasi, Variabel Desain dan Tampilan Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh
4.	Fitri Komalasari (2012).[42]	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries	Variabel bebas: • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel terikat:	Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran hanya

[40] Christian A.D Selang,"Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,jurnal EMBA,(Manado:Universitas Sam Ratulangi Manado,2013)

[41] Yuda Melisa,"Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh",Jurnal Manajemen,(Padang: Universitas Negeri Padang,2012)

[42] Fitri Komalasari,"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries",*Skripsi*,(Depok:Universitas Gunadarma,2012)

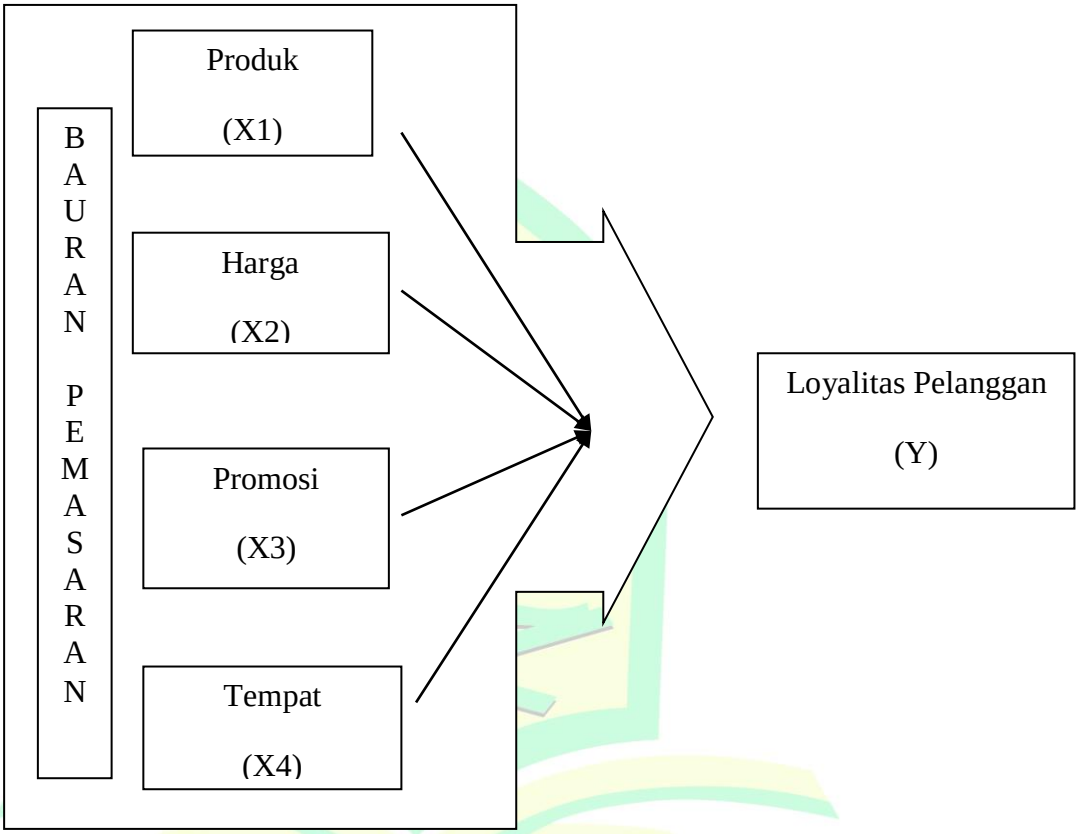
			• Keputusan pembelian	dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu harga dan distribusi/tempat. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah harga diikuti oleh distribusi/tempat
5.	Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati(2013).[43]	Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)	Variabel bebas: • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel terikat: • Perilaku pembelian ulang	Produk,Harga,Saluran Distribusi,DanPromosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang sedangkan, produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar

PONOROGO

[43] Ni Wayan Pupuani Dan Eka Sulistyawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang"(Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar),*Skripsi*,(Bali: Universitas Udayana,2013).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dasar dari penelitian mengacu pada teori yang sudah ada serta dihubngkan dengan rumusan masalah. Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis kerja dan hipotesisi

nol. Hipotesis kerja dinyatakan dengan kalimat positif sedangkan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.[44]

H_{a1}=Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{01}=Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan.

H_{a2} =Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{02}= Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan.

H_{a3}=Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{03}=Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan.

H_{a4}=Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{04}=Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel tempat dengan loyalitas pelanggan.

H_{a5}= Produk, harga, promosi, tempat secara signifikan dengan loyalitas pelanggan.

H_{05}= Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel produk, harga, promosi, tempat dengan loyalitas pelanggan.

.

[44] Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 64-65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni pengamatan langsung terhadap objek yag diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variable saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat intrumen untuk mengukurnya.[1]

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.[2]

2. Sumber data

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa dokumen –dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

b. Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contohnya jurnal, majalah, dan publikasi lainnya.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari responden sesuai lingkup

---

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung :Alfabeta, 2006),17.

[2] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 27.

penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah:

a. Wawancara adalah instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan agar mendapatkan data yang valid dan detail.
b. Kuesioner atau Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian kali ini adalah bauran pemasaran pada toserba. Penelitian lebih banyak dilakukan di lapangan karena data yang diperlukan dalam penelitian lebih banyak didapatkan dari lapangan dengan wawancara berbagai pihak terkait disekitar objek yang akan diteliti. Periode penelitian ini kurang lebih dari 3 bulan.

C. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* dan deskriptif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antar variabel yang ada melalui uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga mampu mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang mengangkat fakta suatu keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menunjukkannya apa adanya. Penelitian ini mengatakan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dan juga sedang dialami sekarang, sikap dan pandangan yang

mengganjal saat penelitian berlangsung, hubungan antar variabel, pertentangan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi, perbedaan antar fakta, dan lain-lain.[3]

Penelitian ini dilaksanakan di toko UMMI, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Tepatnya berada di Desa Mojomati. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan pelanggan yang banyak dan tidak hanya dari desa tersebut melainkan hingga luar desa, tempatnya yang sangat strategis**.** Toko UMMI ini merupakan toko yang lengkap dan semua jenis produk ada termasuk kebutuhan pokok hingga alat rumah tangga. Setiap hari toko ini selalu ramai pengunjung sehingga memiliki karyawan untuk membantu pemilik toko. Pemilik toko terjun langsung untuk mengelola toko tersebut sehingga pemilik dapat memantau kerja serta perkembangan toko.Toko ini bermanfaat bagi masyarakat sekitar karena dapat memudahkan akses untuk memenuhi kebutuhan tanpa ke tempat yang jauh.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.[4] Variabel ialah atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel merupakan pusat perhatian pada penelitian kuantitatif. Secara singkat variabel dapat diartikan sebagai konsep yang memiliki variasi

[3] M. Suban dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2005), 26-27.

[4] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2013), 108.

atau lebih dari satu nilai.[5] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen yang disebut juga variabel bebas adalah variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain.[6] Dalam penelitian ini yang ditentukan menjadi variabel bebas adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai dari variabel lain.[7] Variabel terikat pada penelitian ini ialah loyalitas pelanggan.

2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran dari mana.[8]

Tabel 1.1

Tabel variabel operasional[9]

Variabel	Sub. Variabel	Definisi Veriabel	Indikator	No. Butir
BAURAN PEMASARAN	PRODUK	Suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Ragam produk	1,2 3,4,5

[5] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* , (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 55.

[6] Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 23.

[7] Ibid., 23-24.

[8] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 77.

[9] Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta : Kencana), 106-115.

			2. Kualitas produk	
	HARGA	Salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan	1. Penentuan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1,2,3 4,5
	PROMOSI	Menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut	1. penjualan pribadi 2. hubungan masyarakat	1,2,3 4,5
	TEMPAT	Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut	1. Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai tempat. 2. Lokasi dan persediaan.	1,2,3, 4,5

LOYALITAS PELANGGAN		Dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara teratur untuk membangun suatu kesetiaan terhadap suatu produk.	1. Pembelian Ulang 2. Perekomendasian	1,2,3 4,5

Dalam penelitian ini untuk mengukur bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan digunakan metode *likert*. Metode skala *likert* adalah skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, dikarenakan skala tersebut memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap atau perilaku dan perasaan responden.[10] Metode *likert* adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pemikiran seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang terjadi. Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.[11]

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijelaskan menjadi indikator-indikator. Indikator yang terukur dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrumen pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, masing-masing konsep dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa pernyataan dan tiap-tiap pernyataan diterjemahkan dalam lima pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

[10] Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel...*, 76.

[11] V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,(Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS,2015),104.

Tabel 1.2

Tabel skala *likert*

Pilihan Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas onyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan toko UMMI. sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[12]

Populasi ialah seluruh objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau perseorangan dalam ruang lingkup yang akan diteliti.[13] Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang berbelanja di TOSERBA "UMMI" Desa Mojomati. Bahwa

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*(Bandung: Alfabeta,2008) 80-81.

[13] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* , (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

konsumen yang diambil telah memenuhi syarat dan ketentuan yang akan diambil sebagai rujukan peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil dan telah memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.[14] Secara sederhana sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk melengkapi data-data penelitian sebagai wakil dari populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan rumus Cochran:

$$n_o = \frac{(Z)^2\,(p)(q)}{(e)^2}$$

Keterangan:

n_o= ukuran sampel

Z^2= 1- tingkat kepercayaan, missal sebesar 95%

e = tingkat ketepatan yang diinginkan

p= proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q= 1-p

Nilai Z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.[15]

$$n_o = \frac{(Z)^2\,(p)(q)}{(e)^2}$$

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

$$n = 96{,}04 = 96 \text{ orang}$$

[14] Ibid., 74.
[15] Ibid., 76.

Berdasarkan dengan perhitungan rumus diatas,jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 96 orang.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.[16]

Metode kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang dan disusun sedemikian rupa sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.[17]

G. Validitas Dan Reliabilitas Instrument

1. Uji validitas instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan instrumen yang dipakai sebagai penelitian. Validitas adalah suatu tolak ukur yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian tersebut merujuk pada ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebagai alat ukur dinyatakan valid jika telah sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas mampu menunjukan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan *Korelasi Product Moment*.

---

[16] Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, 243.

[17] Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),99.

Penghitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS* dan *microsoft excel*. Setelah r_{hitung} diperoleh kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau α= 0,05 dengan dk= n-2. Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

1) Item pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2) Item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mendapatkan ketetapan instrument atau alat pengukur suatu gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono[18] reliabilitas instrumen merupakan suatu instrumen apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tingkat tinggi rendahnya suatu reliabilitas ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk mengujian yaitu menggunakan koefisien reliabilitas dibawah ini[19]:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

[18] Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2014),384.

[19] Ibid., 01.

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pernyataan

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Hasil perhitungan r_{11}dibandingkan r_{tabel} pada α= 10% dengan kriteria kelayakan:

1) Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan reliabel
2) Jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan *SPSS*.

H. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Prosedur pengolahan data setelah seluruh data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengolahan data penelitian dengan cara:[45]

1. Pengkodean data (*data coding*)

   Pengkodean data adalah proses penyusunan secara sistematis data nebtah dari kuesioner dengan ketentuan yang ada, yaitu menggunakan *rating scale* (SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1).

2. Pembersihan data (*data cleaning*)

   Memastikan seluruh data sesuai dengan data yang sebenarnya.

3. *Tabulating*

   Yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan menghitungnya.

[45] Ibid., 92.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada tahap ini analisis data yang dilakukan dengan cara pengecekan dan memeberikan nomor pada responden disetap kuesioner yang telah ada, sehingga pengolahan data terlaksana dengan jumlah yang disesuaikan. Kemudian dilanjutkan dengan analisi data.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan. Kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada di lapangan.[46]

a. Uji asumsi klasik

Setelah memperoleh hasil dari regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melihat apakah model yang dikebangkan bersifat *Best Linier Unbiset Estimator*. Metode ini memiliki kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi yang harus dipenuhi antara lain tidak ada multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data berdistribusi.

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Uji normalitas data dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorof-smirnov test* dengan menetapkan derajat

[46] Ibid.

keyakinan (α) sebesar 5%. Kriterian pengujian dengan melihat *kolmogorof-smirnov test* adalah:

a) Jika signifikasi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
b) Jika signifikasi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal[47]

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya *Variance Inflution Factor* (VIF). Indikasi multikolinieritas umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.[48]

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketika ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Dasar pengambilan keputusan antara lain:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,

[47] Ibid, 93.
[48] Ibid.

melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[49]

4) Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.[50]

Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi, kita dapat menggunakan metode Dubin-watson. cara mengetahui nilai durbin watson dari model tertentu sangatlah mudah. Dalam SPSS sudah tersedia menu untuk mengeluarkan angka Durbin-watsonnya. Nilai durbin watson tersebut tinggal dibandingkan dengan rentang norma durbin watson yang masih bisa ditoleransi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut variabel

[49] Ibid.
[50] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 158-160.

bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut ariabel terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut[20]:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

a = konstanta (koefisien masing-masing variabel = 0)

b_1 = besarnya pengaruh produk

b_2 = besarnya pengaruh harga

b_3 = besarnya pengaruh promosi

b_4 = besarnya pengaruh tempat

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel tempat

Y = loyalitas pelanggan

e = faktor gangguan

c. Uji Statistik

Uji statitik digunakan untuk mengetahui signifikasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

1) Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y. Rumus uji t adalah sevagai berikut[21]:

[20] Riduwan dan Sunarto.*Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2017).293.

[21] Riduwan dan Sunarto.*Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. (Bandung: Alfabeta,2017).247.

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antar variabel bebas dan variabel terikat.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila ada pengaruh secara parsial (individu) antar variabel bebas dan variabel terikat.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap variabel Y. Rumusnya sebagai berikut[22]:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1 - R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

[22] Ibid., 217.

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan

a) $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_0 : b_1, b_2 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

PONOROGO

BAB IV

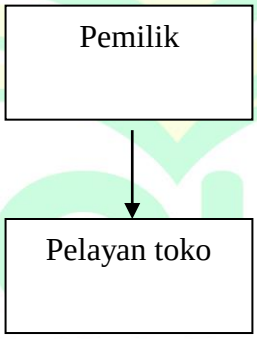
PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Toko serba ada UMMI adalah toko yang bergerak dibidang penyediaan kebutuhan khususnya dalam bidang penjualan makanan pokok,alat masak, elektronik, dan kebutuhan lainnya. Toko ini berdiri pada tahun 2007 yang bermodalkan awal 5 juta rupiah serta satu etalase kaca. Pendiri sekaligus pemilik toko tersebut ialah Ibu Ummi. Toko ini beralamatkan Jl. Sinuwun Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Pada saat itu di Desa Mojomati terdapat sekali warga yang membuka toko kecil. Akan tetapi pendiri tidak merasa tersaingi atau berperasaan negatif. Dengan seiring berjalannya waktu toko yang ada di Desa Mojomati mengalami penurunan dikarenakan ketidak telatenan seorang pembisnis.[1]

Stuktur organisasi toserba UMMI



Keterangan:

1. Pemilik toko
   a. Mengambil keputusan setiap kegiatan pada toko UMMI
   b. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan
   c. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian

[1] Ummi, *Wawancara*, 20 Februari 2020

2. Pelayan toko

   a. Melayani pelanggan

   b. Membantu merapikan barang yang akan dijual

   c. Mengelola dan melaporkan persediaan barang yang ada digudang.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument.[2]

Tabel 2.1. : Uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Produk (X1)	Produk (1)	0,202	0,690	Valid
	Produk 2	0,202	0,788	
	Produk (3)	0,202	0,558	
	Produk (4)	0,202	0,678	
	Produk (5)	0,202	0,767	
Harga (X2)	Hrg (1)	0,202	0,585	Valid
	Hrg (2)	0,202	0,769	
	Hrg (3)	0,202	0,578	
	Hrg (4)	0,202	0,639	
	Hrg (4)	0,202	0,796	
Promosi (X3)	promosi (1)	0,202	0,341	
	promosi (2)	0,202	0,386	

[2] Zainal Mustafa, *Mengurai variabel*....., 99.

	promosi (3)	0,202	0,276	Valid
	promosi (4)	0,202	0,344	
Tempat (X4)	tmpt (1)	0,202	,625	Valid
	tmpt (2)	0,202	0,798	
	tmpt (3)	0,202	0,609	
	tmpt (4)	0,202	0,659	
	tmpt (5)	0,202	0,744	
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyal (1)	0,202	0,611	Valid
	loyal (2)	0,202	0,644	
	loyal (3)	0,202	0,593	
	loyal (4)	0,202	0.508	
	loyal (5)	0,202	0,551	

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Correlation Coefficients* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk sampel 96 dan alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,202 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengethui ketetapan suatu instrumen atau alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono[3] reliabilitas instrumen adalah suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian* ...,384.

Tabel 2.2. :Uji Reliabilitas Variabel Produk(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics di atas,* nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel produk (X1) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,738 > 0,6.

Tabel 2.3 :Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel harga (X3) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,703 > 0,6.

Tabel 2.4 :Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics di atas,* nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi

variabel pengembangan produk (X1) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,690 > 0,6.

Tabel 2.5 :Uji Reliabilitas Tempat (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,723 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel tempat (X4) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,723 > 0,6

Tabel 2.6 :Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.514	5

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,514 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,514 > 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik.

Tabel 2.7 :Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		96	96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.04173007	2.04173007
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.090
	Positive	.077	.077
	Negative	-.090	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.883	.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517	.517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil olah data di atas Sig = 0,517> 0,05 =α . Hal ini berarti H_0 diterima dan asumsi normal residual terpenuhi.

b. Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.[4]

Tabel 2.8 :Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.105	2.029		1.531	.129		
	X1	.070	.064	.098	1.098	.275	.834	1.199
	X2	.333	.062	.450	5.390	.000	.945	1.058
	X3	.136	.069	.169	1.971	.052	.896	1.116
	X4	.206	.061	.283	3.353	.001	.923	1.083

a. Dependent Variable: Y

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian* ...,385.

Berdasarkan hasil olah data di atas, multikolonieritas X1 VIF 1,199 > 10, multikolineritas X2 VIF 1,058 > 10, multikolineritas X3 VIF 1,116 > 10, dan multikolineritas X4 VIF 1,083 > 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolineritas pada variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.[5]

Tabel 2.9 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632[a]	.400	.374	1.37668	1.900

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel uji autokorelasi hasil output SPSS model summary dengan menggunakan uji DW atas residual persamaan regresi diperoleh angka 1,900 dengan nilai tabel dU 1,778 dan 4-dU 2,222, maka dU < DW < 4-dU= 1,778 < 1,900 < 2,222. Sehingga tidak terjadi autokorelasi antara variabel produk, harha, promosi, dan tempat.

4. Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis

[5] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 158-160.

regresi variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut ariabel terikat.[6]

Tabel 2.10 : Hasil Analisi Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.105	2.029		1.531	.029		
	X1	.370	.064	.098	1.098	.045	.834	1.199
	X2	.333	.062	.450	5.390	.000	.945	1.058
	X3	.136	.069	.169	1.971	.032	.896	1.116
	X4	.206	.061	.283	3.353	.001	.923	1.083

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji regresi linier sederhana hasil output SPSS *Coefficientsa* tersebut diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$Y=3{,}105 + 0{,}370_{X1} + 0{,}333_{X2} + 0{,}136_{x3} + 0{,}206_{x4} + e$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 3,105 dan jika tidak ada perubahan terhadap X1,X2,X3,X4 yang mempengaruhi, maka loyalitas pelangga 3,105. Pada variabel produk berpengaruh sebesar 0,370 terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel harga berpengaruh sebesar 0,333 terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel promosi berpengaruh sebesar 0,136 terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel tempat berpengaruh sebesar 0,206 terhadap loyalitas pelanggan.

[6] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar* ....., 293.

C. Pengujian Hipotesis

b. Uji Statistik

a. Uji t (uji parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh variabel X_1 , X_2 ,X_3,X_4 terhadap Y.[7]

Tabel 2.11 : Hasil Uji t (uji parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.105	2.029		1.531	.029		
	X1	.370	.064	.098	2.098	.045	.834	1.199
	X2	.333	.062	.450	5.390	.000	.945	1.058
	X3	.136	.069	.169	1.971	.032	.896	1.116
	X4	.206	.061	.283	3.353	.001	.923	1.083

a. Dependent Variable: Y

1) Pengaruh produk dengan loyalitas pelanggan dihasilkan t_{hitung} = 2,098 > 1,985 = t_{tabel} dan signifikan = 0,045< 0,05 makal hal ini H_0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi antara produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,370

2) Pengaruh harga dengan loyalitas pelanggan dihasilkan t_{hitung} = 5,390 > 1,985 = t_{tabel} dan signifikan = 0,000 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi antara harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,333.

3) Pengaruh promosi dengan loyalitas pelanggan dihasilkan t_{hitung} = 1.971 > 1,985 = t_{tabel} dan signifikan = 0,032 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. sehingga

[7] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* ....., 247.

ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi antara promosi dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,136.

4) Pengaruh tempat dengan loyalitas pelanggan dihasilkan t_{hitung} = 3.353 > 1,985 = t_{tabel} dan signifikan = 0,001 < 0,05 maka hal ini H_0 ditolak. sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi antara tempat dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,206.

2. Uji F (Uji Koefisien Determinasi)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel X_1 , X_2, X_3, dan X_4 secara simultan terhadap variabel Y.[8]

Tabel 2.12 : Hasil Uji F

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732[a]	.607	.374	1.37668	1.900

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisi hasil olah data nilai R^2 = 0,607 maka interpretasi hasilnya bauran pemasaran dan loyalitas pelangan berpengaruh bersama-sama sebesar 60,7 % sedangkan 39,3 % dipengaruhi faktor lain.

[8] Ibid., 217.

D. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada toserba Ummi di Desa Mojomati.

Berdasarkan hasil penelitian uji t, pada variabel produk diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi 0,45 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada toserba ummi desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Hamdi Agustin mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Christian A.D Selang tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" Hasil penelitian ini adalah Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[51] Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuda Melisa. Pengaruh

[51]Christian A.D Selang,"Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,jurnal EMBA,(Manado:Universitas Sam Ratulangi Manado,2013)

Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Hasil penelitian ini adalah variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitri Komalasari tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries Hasil penelitian ini. Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang berkualitas dan menarik akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk lainnya. Dengan adanya keberagaman produk yang tersedia yang awalnya konsumen tidak berniat akan membeli sebuah produk tetapi ketika melihat produk lain mengakibatkan konsumen tertarik membeli. Kelengkapan suatu toko akan menjadi tujuan konsumen karena dapat memenuhi segala kebutuhan yang dicari dan akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toserba ummi di Desa Mojomati.

Pada variabel harga diperoleh hasil nilai uji t hitung sebesar 5,390 dengan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada toserba ummi desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tinggi rendahnya harga satuan produk dipengaruhi 3 hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produksi, dn situasi segmen pasar. harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Christian A.D Selang tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" Hasil penelitian ini adalah Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[52] Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuda Melisa. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Hasil penelitian ini adalah variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitri Komalasari tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries Hasil penelitian

[52]Christian A.D Selang,"Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,jurnal EMBA,(Manado:Universitas Sam Ratulangi Manado,2013)

ini. Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries, yaitu harga dan distribusi/tempat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati. Tentang Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar) Hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang sedangkan, produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku positif karena pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan sebagian konsumen merasa bahwa harga yang dicantumkan mahal tetapi dengan kelengkapan produk yang tersedia tidak menjadi kendala bagi konsumen untuk membelinya. Serta konsumen yang membeli produk lebih akan mendapatkan potongan harga. Sehingga konsumen akan kembali untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka waktu yang lama.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toserba ummi di Desa Mojomati.

Pada variabel promosi diperoleh hasil nilai uji t hitung sebesar 1,971 dengan nilai signifikansi 0,032 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap

loyalitas konsumen pada toserba ummi desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitri Komalasari tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries Hasil penelitian ini. Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majene) oleh Wahyu Maulid Adha. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sikapaiyya Kabupaten Majene. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh"oleh Yuda Melisa. Hasil penelitian ini adalah variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Hasil penelitian ini bahwa promosi menujukkan perilaku positif karna karyawan melakukan promosi terhadap barang baru serta produk baru diletakkan

didepan kasir agar dapat menarik perhatian pelanggannya. Karyawan juga ramah jika konsumen membutuhkan barang atau menujukkan barang barunya. Akan tetapi promosi ini bukanlah faktor utama terjadinya loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan pada toserba ummi di Desa Mojomati.

Pada variabel tempat diperoleh hasil nilai uji t hitung sebesar 3,353 dengan nilai signifikansi 0,001 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada toserba ummi desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Distribusi merupakan setiap kegiatan penyaluran barang maupun jasa dan produsen ketangan konsumen atau yang membutuhkan. Fungsi distribusi itu sendiri ialah untuk menyalurkan barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. Dengan tersalurkannya barang atau jasa tersebut, maka baik produsen maupun konsumen memperoleh kemudahan atau keuntungan, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagainya. . Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Seluruh saluran distribusi bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seorang konsumen atau suatu pengguna industri. Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitri Komalasari tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries Hasil penelitian ini. Secara simultan bauran

pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries, yaitu harga dan distribusi/tempat. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah harga diikuti oleh distribusi/tempat. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh"oleh Yuda Melisa. Hasil penelitian ini adalah variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Hasil penelitian ini menujukkan perilaku positif karena tempat luas dan produk yang tertata sesuai jenisnya membuat pelanggan mudah untuk mencari kebutuhan sendiri. Serta kemudahan dalam penyaluran produk kepada konsumen dapat dijangkau tanpa memerlukan banyak biaya. Tempat parkir yang luas juga menjadi faktor dengan mempermudah konsumen untuk berhenti ditoko tersebut.

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada toserba UMMI di Desa Mojomati.

Hasil koefisien determinasi (Uji F) dari variabel bauran pemasaran yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan 60,7% hasil interpretasinya adalah bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan berpengaruh bersama-sama sebesar 60,7 % sedangkan 39,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Menurut Lamb,Hair, danMc Daniel sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti Bauran pemasaran ialah bentuk dari strategi produk, promosi, dan

penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang yang akan menghasilkan pertukaran serta saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Konsumen dalam menetapkan kesetiaan pada pembelian suatu produk, dengan mengetahui sumber informasi yang diterima dan mempertimbangkannya terlebih dahulu termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang diterima dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Menurut Zeithami yang dikutip oleh Lili Suryani penentuan kepuasan pelanggan disebabkan oleh 5 komponen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor personal, dan faktor sosial. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan didukung oleh harga jual yang kompetitif dan layak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kepemilikan suatu barang atau pengguna jasa sebuah perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan transaksi berulang-ulang pada perusahaan,dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat maka perilaku konsumen juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika strategi yang diberikan buruk maka perilaku konsumen juga rendah. Maka dalam sebuah usaha memerlukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dalam keadaan apapun. Loyalitas akan terbangun jika pelaku usaha mampu menerapkan perilaku sosial serta sikap yang baik kepada konsumen.

. Dari hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan pengaruh terhadap

pembelian maupun loyalitas seorang konsumen. Bauran pemasaran bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal tersebut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk jangka waktu lama.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada variabel produk diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi 0,45 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.
2. Pada variabel harga diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5,390 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara antara harga dengan loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.
3. Pada variabel promosi diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 1,971 dengan nilai signifikansi 0,032 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo
4. Pada variabel tempat diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,353 dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat dengan loyalitas pelanggan pada Toserba UMMI desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.
5. Hasil koefisien determinasi dari variabel bauran pemasaran yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,607, hal ini menunjukkan bahwa 60,7% maka interpretasi hasilnya bauran pemasaran berpengaruh bersama-sama sebesar 60,7 % sedangkan 39,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini**.**

PONOROGO

A. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pemilik perlunya memperhatikan strategi bauran pemasaran yang baik agar usaha yang dimiliki lebih berkembang dan dapat bersaing diera mendatang.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan.

IAIN PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.2017.

Arifin, H Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Jakarta: Gramedia.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta : Rineka Cipta, 2010.

Christian A.D Selang, "*Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA,Manado:Universitas Sam Ratulangi Manado,2013.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013.

Hermawan, Agus . *Komunikasi Pemasaran*, Malang : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.

Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Kasmir Dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana, 2006.

Kasali, Rhenaldi dkk, *Modul Kewirausahaan.* Yayasan Rumah Perubahan, 2010.

Komalasari,Fitri. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.* Skripsi, Depok:Universitas Gunadarma,

Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga,2008.

Suryati, Lili *Manajemen Pemasaran:Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta :CV Budi Utama. 2015.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011.

M.Fuad,Dkk. *Pengantar Bisnis.* Jakarta:Gramedia. 2006.

Miguna Astuti dan Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2009.

M. Suban dan Sudrajat. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Pelajar, 2005.

Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati. *"Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang"(Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*, Skripsi, Bali: Universitas Udayana,2013.

Rangkuti, Freddy *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing communication*. Jakarta :PT Gramedia. 2009.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis* . Yogyakarta: Andi, 2015.

Sunarto dan Riduwan. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Singarimbun, M .*Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.2014.

Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru PRESS. 2015.

Sumarni , Murti. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Yuda Melisa, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh",* Jurnal Manajemen, Padang: Universitas Negeri Padang,2012.

Wahyu Maulid Adha. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi Pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majene",* Skripsi, Sulawesi barat: Universitas Sulawesi Barat.2017.

Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish 2019.

PONOROGO