

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DI PERUSAHAAN JENANG TEGUH RAHARJO PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**BADRIYATUT DUZA**

**NIM 210214194**

Pembimbing:

**ELY MASYKUROH, MSI**

**NIP. 197202111999032003**

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**Duza, Badriyatut.** 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen pembimbing Ely Masykuroh, MSI.

**Kata kunci:** Mega Marketing, Loyalitas, Konsumen

Setiap perusahaan menginginkan kesuksesan dalam memasarkan produknya. Guna mencapai tujuan, perusahaan akan menerapkan berbagai strategi. Seperti halnya perusahaan jenang Teguh Raharjo yang menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Tujuan strategi yang diterapkan di perusahaan jenang Teguh Raharjo tidak lain adalah untuk menarik perhatian konsumen dimana agar konsumen puas dan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Apabila strategi *marketing mix* yang diterapkan baik maka loyalitas akan meningkat. Namun ada beberapa hal *marketing mix* yang tidak sesuai di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Diantaranya produk, harga, promosi, humas. Variabel tersebut kurang sesuai diterapkan dengan strategi *marketing mix* namun loyalitas tetap meningkat.

Dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah, apakah variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo dan apakah semua variabel *marketing mix* secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan humas serta pengaruh variabel *marketing mix* secara simultan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket dan wawancara. Jumlah responden yang diteliti di perusahaan Jenang Teguh Raharjo sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana dan uji regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,545 > 1,984$ ). Pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10,340 > 1,984$ ). Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $11,181 > 1,984$ ). Pengaruh humas signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,276 > 1,984$ )

Adanya pengaruh variabel *marketing mix* ( produk, harga, promosi, humas) secara simultan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Diperoleh nilai F hitung > F tabel ( $55,335 < 3,94$ ).



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Badriyatut Duza

NIM : 210214194

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen  
di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

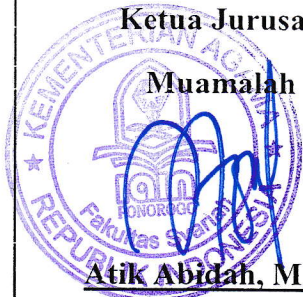
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 08 Juni 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Muamalah



Atik Abidah, M.S.I.

NIP. 197605082000032001

Menyetujui.

Pembimbing

Ely Masykuroh, MSI

NIP.197202111999032003



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Badriyatut Duza  
NIM : 21021194  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen di  
Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.



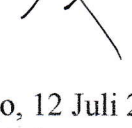
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Juli 2018

Dan telah diterima sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 12 Juli 2018

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Unun Roudlotul Janah, M.Ag (  )
2. Penguji : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I (  )
3. Sekretaris : Hj. Ely Maskuroh, M.S.I (  )

Ponorogo, 12 Juli 2018  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah



  
**Dr. H. Moh. Munir, Lc, M. Ag.**

**NIP. 196807051999031001**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam melangsungkan hidupnya manusia erat kaitannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai macam kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti konsumsi dan produksi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi yang dilakukan manusia pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya, apabila ingin terus tercukupi.

Kegiatan produksi merupakan kegiatan merubah bahan atau komponen (produk) menjadi barang jadi<sup>1</sup>. Dimana hal tersebut dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencari laba dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin

---

<sup>1</sup> Wasis, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Bandung: Alumni, 1992), 159

memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Jenang Teguh Raharjo merupakan makanan khas Ponorogo yang terletak di Jl. Wibisono No. 90, Kelurahan Kepatihan, Ponorogo yang sering diminati oleh para konsumen. Perusahaan jenang dodol yang sudah berdiri sejak era tahun 50an ini sudah menjadi primadona warga Ponorogo/produk unggulan warga Ponorogo. Produk jenang ini sudah melekat di benak konsumen. *Brand image* yang positif pada jenang Teguh Raharjo membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri yang berdasarkan faktor-faktor *brand image* di perusahaan jenang Teguh Raharjo seperti popularitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, kredibilitas perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga dan jasa. karena memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan jenang dodol pada umumnya jenang dodol ini mampu mendatangkan berbagai macam konsumen dari berbagai wilayah dari luar kota, bahkan para konsumen luar kota datang langsung ke perusahaan jenang Teguh Raharjo untuk menikmati hasil olahan jenang dodol Teguh Raharjo ini. Selain itu jenang Teguh Raharjo juga kerap dijadikan pusat oleh-oleh khas Ponorogo serta di distribusikan ke berbagai wilayah.

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di

dalam pangsa pasar. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip pelanggan.<sup>2</sup>

Kesuksesan finansial juga tergantung pada kemampuan pemasaran. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.<sup>3</sup> Pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan tidak sama, salah satunya adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Keller pada dasarnya Strategi bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari 4 komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).<sup>4</sup> Kotler mencetuskan untuk Mega Marketing terdiri dari 6 komponen yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*

---

<sup>2</sup> Veithzal Rifai, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia, 2012), 6.

<sup>3</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),

4

<sup>4</sup> Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty, 2011), 246



(tempat), *promotion* (promosi), *power* (kekuatan) dan *public relation* (humas).<sup>5</sup>

Keenam komponen tersebut merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang sangat penting akan berakibat terhadap loyalitas yaitu tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang. Sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap produk tersebut dan enggan berpindah ke produk lain.

Dalam lingkungan persaingan semakin ketat, keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup dari pada menarik konsumen baru. Biaya menarik konsumen baru ini lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Konsumen yang loyal juga memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan.

Begitupun juga dengan perusahaan jenang Teguh Raharjo yang menerapkan juga prinsip strategi pemasaran yang tujuannya tak lain adalah menarik konsumen yang loyal yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) namun ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing mix* yaitu pertama, kemasan produk yang ada di perusahaan jenang Teguh Raharjo tidak adanya variasi, beberapa tahun tidak adanya perubahan kemasan dan produk tidak dapat bertahan lama. Kedua, harga yang ditentukan meskipun harga tersebut tinggi atau rendah, konsumen tetap meningkat. Ketiga, promosi yang dilakukan oleh

---

<sup>5</sup> Philip Khotler. *Manajemen Pemasaran*( Jakarta: Indeks, 2000), 129

perusahaan jenang Teguh Raharjo hanya di awal - awal pembangunan perusahaan, setelah itu tidak adanya kegiatan promosi kecuali ada lembaga yang datang untuk melakukan kunjungan. Keempat, *public relation* kurang baik yaitu pelayanan. Pelayanan di perusahaan Teguh Raharjo kurang menunjukkan adanya keramahan, dan penjual tidak *stanby* di toko, sehingga pembeli harus menunggu dan memanggil penjual ketika melakukan transaksi pembelian. Sehingga keempat pokok tersebut bertentangan dengan teori *marketing mix* dari Kotler yaitu jika *marketing mix* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.<sup>6</sup>

Atas dasar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Jenang Teguh Raharjo Ponorogo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo ?

---

<sup>6</sup> Dadang Munandar, *Relathionship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta : Candi Gebang 1, 2016), 36-37

4. Apakah humas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo ?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan humas bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo
4. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan *public relation* secara bersama - sama terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan bagi akademik, perusahaan dan khususnya bagi penulis sendiri.

1. Bagi pihak akademik penelitian ini dapat memberikan sumbang asih hasil penelitian dan menambah literatur kepustakaan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo
2. Bagi suatu perusahaan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi praktisi perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo
3. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam laporan penelitian ini, Sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis**

Pada bab ini berisi kajian pustaka yang berisi sub bab landasan teori, dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Kajian pustaka terdiri dari sub bab bab yaitu deskripsi mengenai landasan teori yang memuat materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber yang digunakan sebagai acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian, *marketing mix*, loyalitas konsumen

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan tentang rancangan beberapa sub bab yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

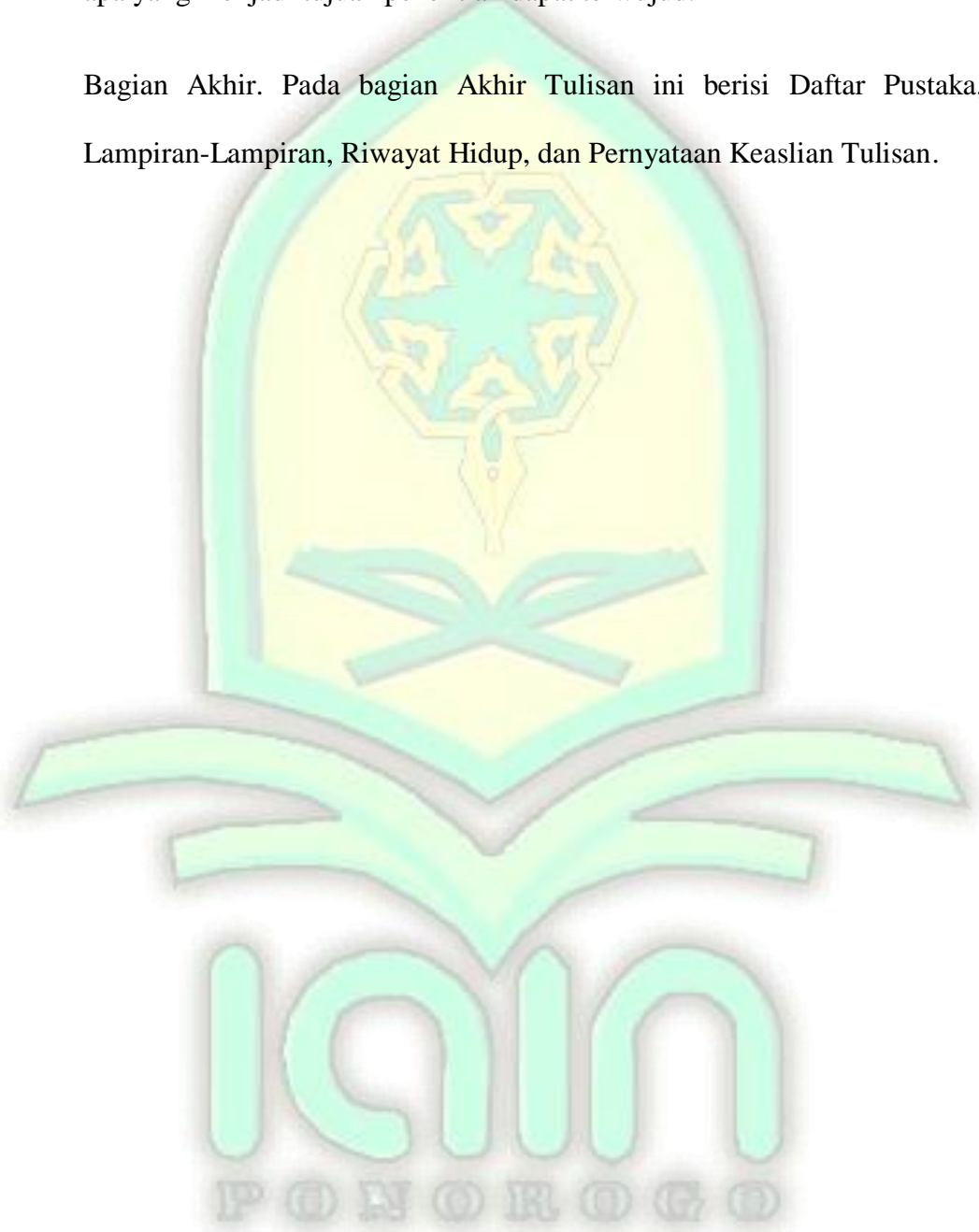
### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Menjelaskan mengenai hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan. Bab ini terdiri dari sejarah, proses pembuatan jenang di perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Hasil penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo.

## **BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud.

Bagian Akhir. Pada bagian Akhir Tulisan ini berisi Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Riwayat Hidup, dan Pernyataan Keaslian Tulisan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teoritis

##### 1. Kajian Tentang Loyalitas Konsumen

###### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan atau nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat menentukan sejauh mana pelanggan berada. Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan - tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.<sup>7</sup> Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.<sup>8</sup> Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila

---

<sup>7</sup>“Pengertian Loyalitas Konsumen” dalam <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html> (diakses pada tanggal 02 Mei 2018 pukul 17.00 WIB)

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012),14

loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang satu-satunya merek yang tersedia).<sup>9</sup>

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani pelanggan akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu pelanggan yang loyal menjadi pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa pelanggan baru.

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta : Andi Offset,2008),76



berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya.<sup>10</sup>

Sebagaimana dikutip oleh Oliver, mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jadi loyalitas konsumen merupakan perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih sebagai bentuk kesetiaan suatu produk.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen.

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler, P, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 79

- 1) Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
- 2) Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

#### **b. Perkembangan Loyalitas**

Dalam perkembangannya, loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) *Affective loyalty*. Kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinue dalam waktu panjang. loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan (sikap) perusahaan.
- 2) *Action loyalty*. Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).
- 3) *Advocator loyalty*. Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa rumah sakit kepada

teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual).

- 4) *Conative loyalty*. Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *cognitive*

### c. Tingkatan Pelanggan Yang Loyal

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahap. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

Adapun tingkatan pelanggan yang loyal adalah:

- 1) *Suspects* yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects*

ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

- 3) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- 7) *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan

- 8) *Partners* yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.<sup>11</sup>

#### d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)<sup>12</sup>

#### e. Manfaat Loyalitas

Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

---

<sup>11</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016) 89 – 90

<sup>12</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : ALFABETA, 2015), 130

Sebagaimana dikutip oleh Griffin mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)<sup>13</sup>

**f. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen :**

Sebagaimana dikutip oleh Robinette faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu,

---

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* ( Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 103

pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

- 2) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.
- 3) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*)

Sedangkan menurut Griffin Konsumen akan merasa loyal terhadap produk dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid *Bauran Pemasaran.*, 100

## 2. Kajian *Marketing Mix*

### a. Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit. Hal tersebut berlaku dalam semua bidang industri yang menghasilkan produk maupun jasa. Tujuan dari kedua industri tersebut sama dan diperlukan strategi marketing bagi industri tersebut.

*Marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>15</sup> Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Buchari Alma bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Zeithmal dan Bitner mengemukakan definisi *marketing mix* adalah elemen–elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol

---

<sup>15</sup> Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty, 2011), 246.

<sup>16</sup>Indriyo,Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : BPF, 2012), 98



oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah unsur-unsur pemasaran yang saling keterkaitan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur – unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan jadi harus bersifat dinamis.<sup>17</sup>

#### **b. Komponen *Marketing Mix***

##### 1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>18</sup> produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi

---

<sup>17</sup> Ibid, *Bauran Pemasaran.*,

<sup>18</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011),81

kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Sistaningrum, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan untuk memuaskan keinginan kebutuhannya.<sup>21</sup> Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli.<sup>22</sup>

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan *tangibility*, produk dapat dikategorikan kedalam dua kelompok utama, yaitu

a) Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 136.

<sup>20</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 169.

<sup>21</sup> Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000). 177.

<sup>22</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 51

*intangibel, inseparable, dan perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain – lain<sup>23</sup>.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

1) *Packing*

*Packing* merupakan pengemasan/ pembungkusan barang – barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh : TV dibungkus dengan kayu, karton, busa, agar tahan guncangan. Tujuan *packaging* adalah agar kemasan menarik, lucu sehingga konsumen berminat untuk membeli.

Strategi dalam mengemas produk :

- a) Merubah kemasan/ memperbaiki kemasan yang kurang baik atau untuk memanfaatkan bahan kemasan baru.
- b) Kemasan lini produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing – masing produk.

---

<sup>23</sup> Agustina, *Manajemen* ., 83

- c) Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai
- d) Kemasan yang aneka ragam

## 2) *Branding*

Nama/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain

Tujuan dari branding adalah :

- a) Kontak yang continue dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar
  - b) Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi
  - c) Perlindungan terhadap produk
  - d) Promosi
  - e) Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk
  - f) Mudah diucapkan dan diingat
  - g) Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli
- Contoh : Attack artinya penyerangan terhadap kotoran
- h) Tidak boleh dikacaukan kata – katanya dengan perusahaan lain

Contoh : Zando – Ando, Mixagrip – Mixsadin

### 3) *Labelling*

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

Pemberian label dapat berfungsi untuk :

- a) Mengidentifikasi produk atau merk
- b) Menggolongkan produk
- c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- d) Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi

### 4) *Warranty/ Garansi*

Suatu jaminan dari produsen bila barang – barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

### 5) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/ konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Contoh : pengiriman barang<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid., 83 - 86

## 2) Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>25</sup> Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk

---

<sup>25</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 147

yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.<sup>26</sup>

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan penetapan harga, Pada dasarnya ada 4 yaitu:

a) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yang memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang bisa memaksimalkan laba. Apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya persaingan sangat kompleks

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI. Target margin merupakan target laba

---

<sup>26</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 239.

suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produksi tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut :

- 1) Tidak ada pesaing
- 2) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- 3) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

b) Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi pesaing

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga , baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah. Yang bertujuan untuk meningkatkan



persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari pesaing dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan segmen pasar khusus.

d) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.<sup>27</sup>

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

---

<sup>27</sup> Agustina, *Manajemen.*, 105-106

meneriam, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>28</sup>.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>29</sup>

#### 4) Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.<sup>30</sup> Menurut Kotler lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

---

<sup>28</sup> Basu Swasta, *Manajemen* .,237.

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*.,57

<sup>30</sup> Ibid., 58

Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria.

- a) Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen.
- b) Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan
- c) Ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun

jasa. Lokasi ini dikenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang. Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi<sup>31</sup>. Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang,

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014). 141.

lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.<sup>32</sup>

5) *Public Relation* ( humas )

PR merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. *Public relation* merupakan pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.<sup>33</sup> *Public relation* tidak hanya sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk. Hubungan tersebutlah yang memberikan kesan baik terhadap konsumen yang suatu perusahaan.

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana

---

<sup>32</sup> Ibid., 144.

<sup>33</sup> Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan* ,( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 14

persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

6) *Power*

Yang dimaksud *power* ( kekuatan ) disini adalah mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Atau bisa juga diartikan sebagai upaya – upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan. *Power* juga merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. *Power* atau kekuatan memiliki dampak yang positif dalam hasil produk yang dihasilkan. *Power* di bagi menjadi dua yaitu

a) Dari dalam perusahaan

Bagian dari *power* di dalam suatu perusahaan seperti halnya citra perusahaan yang baik dan *brand image* bagi perusahaan. Ketika perusahaan mempunyai *power* dari dalam, perusahaan tersebut akan mudah dikenali oleh orang.

b) Dari luar perusahaan

*Power* dari luar perusahaan kaitanya dengan pihak-pihak yang mempunyai peran yang sangat besar sehingga dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pihak

tersebut bekerja sama dengan perusahaan guna mendapatkan keuntungan masing-masing.<sup>34</sup>

## B. Deskripsi Empiris

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya, diantaranya adalah:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil
1	Eka Devi Harsanti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	Produk, harga, lokasi, dan promosi	Loyalitas konsumen	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'HONDA' Di Kota Denpasar	Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Saluran Distribusi, dan Kredibilitas Endorser	Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran.*, 63

					paling lemah variabel kredibilitas endorser
3	Shandy Marsono Budhi poniman Endang saryanti ( 2015 )	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta	Produk, harga, lokasi, dan promosi	Loyalitas konsumen	variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga, distribusi dan promosi di tolak, berarti Distribusi pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional
4	Teram Rolianto ( 2007)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi Di Wonosobo	produk, harga, promosi, distribusi, dan public relation	Loyalitas konsumen	variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan public relation secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen dan yang paling dominan adalah variabel produk

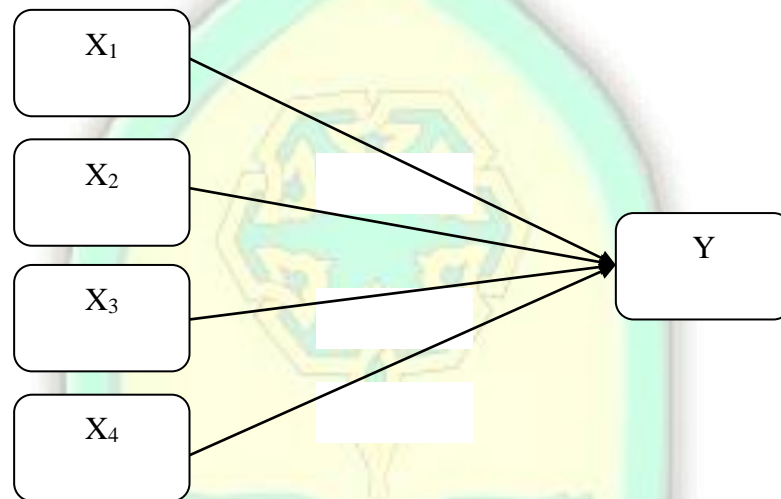
Sumber :Data diolah 2018

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah di paparkan menurut Kotler loyalitas dipengaruhi oleh *marketing mix* dan didukung penelitian – penelitian



terdahulu maka penelitian ini untuk menguji kembali berdasarkan masalah yang terdapat di latar belakang bahwa ada problem mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) yang ada di perusahaan jenang Teguh Raharjo. Sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1  
Skema Kerangka Berfikir

Keterangan:

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = *Public relation*

Y = Loyalitas Konsumen

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “di bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

##### **1) Produk terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dan didukung penelitian Eka Devi Harsanti ( 2016 ) menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

$H_1$ =Persepsi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

##### **2) Harga terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dan didukung penelitian Amalia Ramadhanti (2017 ) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

$H_2$ =Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

##### **3) Promosi terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dan didukung penelitian Teram Rolianto (2007) menunjukkan bahwa promosi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

$H_3$ =Persepsi Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4) **Public relation terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dan didukung penelitian Peryoly Tekwana (2013) menunjukkan bahwa *Public relation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

$H_4$ =Persepsi *public relation* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>35</sup> Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan variabel. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

---

<sup>35</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 8.

## a) Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah :

- 1) Produk ( $X_1$ )
- 2) Harga ( $X_2$ )
- 3) Promosi ( $X_3$ )
- 4) *Public relation* ( $X_4$ )

## b) Variabel Dependent (Variabel Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah loyalitas konsumen.

Tabel 3. 1  
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	Segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis dan bentuk produk yang disediakan bervariasi</li> <li>2. produk yang telah mempunyai nama dan diterima dipasaran</li> </ol>	Diperoleh dari penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapt tahun 2017
Harga ( $X_2$ )	satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lain yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. potongan harga</li> <li>2. murah dari pesaingnya</li> <li>3. harga dapat dijangkau oleh konsumen .</li> </ol>	Diperoleh dari penelitian Ali Hasan tahun 2013

Promosi (X <sub>3</sub> )	kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan sampel untuk setiap produk</li> <li>2. Informasi dari mulut ke mulut</li> <li>3. Informasi dari event- event tertentu</li> </ol>	Diperoleh dari penelitian Eka Devi Harsanti tahun 2016
Pubic Relation (X <sub>4</sub> )	seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat dalam melayani konsumen</li> <li>2. Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan</li> </ol>	Diperoleh dari penelitian Peryoly Telwana tahun 2013
Loyalitas Konsumen (Y)	Derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang atau jasa,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan terhadap produk yang dibeli</li> <li>2. Pembelian kembali</li> <li>3. Enggan berpindah ke perusahaan lain</li> </ol>	Diperoleh dari penelitian Burhanudin tahun 2011

Sumber : Data diolah 2018

## C. Populasi , Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti<sup>36</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo selama tahun 2017 – 2018 yaitu 8457 konsumen.<sup>37</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik adalah *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel<sup>39</sup>. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= jumlah elemen / anggota sampel

N= jumlah elemen / anggota populasi

e= error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1%)

<sup>36</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali Pers,2011),74

<sup>37</sup> Rudi Hartono, *Hasil Wawancara*, 22 Januari 2018

<sup>38</sup> *ibid*

<sup>39</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008 ),171

atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1)

Konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo mulai tahun 2017 – 2018 berjumlah 8. 457 dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,01 ,maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.457}{1 + 8.457 \times 0.1^2}$$

= 98,8313661 dibulatkan menjadi 99 dibulatkan menjadi 100

Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100.<sup>40</sup>

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat (up to date). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi,

---

<sup>40</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2013), 146.



wawancara, diskusi terfokus Focus Group Discussion (FGD). Dan penyebaran kuesioner. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap *marketing mix* harus melakukan penyebaran kuesioner (angket).

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis.<sup>41</sup> Selain itu kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>42</sup> Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

---

<sup>41</sup> Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), 45.

<sup>42</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), 123

instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala tingkat persetujuan :

- a) Sangat Setuju (SS) = 4
- b) Setuju (S) = 3
- c) Tidak Setuju (TS) = 2
- d) Sangat Tidak Setuju = 1<sup>43</sup>

## 2. Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya banyak atau sedikit.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen serta pimpinan dan juga karyawan yang ada di Perusahaan Jenang teguh Raharjo Ponorogo.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang

---

<sup>43</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 50.

<sup>44</sup> Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 120.

disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar diperoleh, sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.<sup>45</sup>

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini instrument penelitian yang digunakan yaitu dengan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun yang digunakan untuk menguji kebenarannya yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk

---

<sup>45</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 183.

meengukur panjang suatu benda. Dalam suatu penellitian baik, yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.<sup>46</sup>

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas adalah :

- a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid

Untuk mengetahui signifikan dengan progam SPSS for windows 16.0 dapat dilihat dengan tanda \* yang berarti angka korelasi tersebut signifikan pada level 0.05 atau tanda \*\* yang berarti angka korelasi tersebut signifikan pada level 0.001

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

---

<sup>46</sup> Ibid. 75

sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>47</sup> Ujian reabilitas alat ukur dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.<sup>48</sup>

### 3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel hanya ada dua variabel terikat X dan Y.<sup>49</sup> Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yaitu produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Humas (X4) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Analisis regresi linear (garis lurus) sederhana digunakan persamaan untuk garis regresi sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = *intersept*

b = koefisien regresi

<sup>47</sup> Ibid., 109

<sup>48</sup> Siregar, *Statistik Parametrik*, 153.

<sup>49</sup> Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 265

<sup>50</sup> Budi Susetyo, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel* (Bandung : Refika Aditama, 2010), 125-126

#### 4. Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).<sup>51</sup> Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel (Y) loyalitas konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo yang selanjutnya dihubungkan dengan empat variabel bebas yakni X1 = Produk, X2 = Harga, X3 = Promosi dan X4 = Hubungan Masyarakat (Humas). Bentuk persamaan garis regresi adalah :<sup>52</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Hubungan Masyarakat

e : error

<sup>51</sup> Ulber silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : PT Revika Aditama, 2012), 430

<sup>52</sup> Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung : Pustaka Setia, 2011), 199

## 5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (Uji statistik F) dan uji signifikan parameter individu (Uji statistik T)

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat (sig < 0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan antar semua variabel independen terhadap variabel dependen pengajuan hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel bebas (X1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan mengambil kesimpulan :

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Uji t

Uji t (*t-test*) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji-t juga termasuk golongan statistik parametrik. Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui.<sup>53</sup> Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai loyalitas  $<$  nilai alpha ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dan mengambil kesimpulan :

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

---

<sup>53</sup> Ibid. 194



Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan Jenang Teguh Raharjo**

##### **1. Profil Perusahaan Jenang Teguh Raharjo**

Jenang Teguh Raharjo merupakan jenang khas dari kabupaten Ponorogo. Ponorogo yang sering diminati oleh para konsumen. Jenang dodol yang sudah berdiri sejak era tahun 50an ini sudah menjadi primadona warga Ponorogo/produk unggulan warga Ponorogo. Produk jenang ini sudah melekat di benak konsumen. Brand image yang positif pada jenang Teguh Raharjo membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri yang berdasarkan faktor-faktor brand image di perusahaan jenang Teguh Raharjo seperti popularitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, kredibilitas perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga dan jasa. karena memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan jenang dodol pada umumnya jenang dodol ini mampu mendatangkan berbagai macam konsumen dari berbagai wilayah dari luar kota, bahkan para konsumen luar kota datang langsung ke perusahaan jenang Teguh Raharjo untuk menikmati hasil olahan jenang dodol Teguh Raharjo ini. Selain itu jenang Teguh Raharjo juga kerap dijadikan pusat oleh-oleh khas Ponorogo serta di distribusikan ke berbagai wilayah.

Salah satu keunggulan dari produk jenang teguh Raharjo adalah tidak menggunakan pengawet. Disisi lain karena tidak menggunakan

pengawet jenang Teguh Raharjo tidak bisa bertahan lama namun hal tersebut bisa menjadi solusi untuk mengenalkan produknya di masyarakat luas. Dalam memproduksi jenang tradisional tersebut perusahaan jenang Teguh Raharjo memilih bermain aman yaitu menganalisa terlebih dahulu hari-hari pasarannya.

Ketika jenang Teguh Raharjo dalam empat hari belum laku, jenang tersebut oleh perusahaan segera dipotong-potong dan dijadikan *tester* untuk konsumen yang datang ke toko. Selain itu jenang tersebut juga dibagikan kepada pegawai-pegawai perusahaan jenang Teguh Raharjo yang kurang lebih berjumlah 25 pegawai.

Dari pengakuan konsumen yang membeli jenang Teguh Raharjo, menurut konsumen ada perbedaan mencolok antara jenang buatan perusahaan jenang teguh Raharjo dengan jenang-jenang yang lain. Perbedaan itu terletak di rasa serta teksturnya. Rasa jenang Teguh Raharjo mengingatkan akan nuansa dan cita rasa masa lalu. Karena itulah, perusahaan jenang Teguh Raharjo selalu konsisten dengan cita rasa dari produk agar selalu menjadi ciri khas tersendiri perusahaan jenang Teguh Raharjo

Dalam pembuatan produk jenang Teguh Raharjo sangat mudah bahkan ketika melihatnya seseorang pasti akan bisa menirunya namun dalam proses pembuatan membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar lebih dari 7 jam yakni terus diaduk di atas tungku dan bara api

yang juga masih tradisional dengan menggunakan kayu bakar seperti halnya dilakukan nenek moyang yang mewariskan resep jenang dodol.

Bahan baku yang dibutuhkan dalam membuat jenang Teguh Raharjo yaitu bahan-bahan utama seperti tepung ketan atau tepung beras. Jika memakai 1 kg tepung, maka akan butuh 4 – 5 kelapa yang kemudian diambil santannya. Selain itu, dibutuhkan juga gula jawa sebagai pemanis jenang. Ketika masuk proses pengadukan jenang harus menjaga betul agar kualitas rasa dan tekstur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Di awal-awal berdiri perusahaan jenang Teguh Raharjo hanya menggunakan bahan baku 3 – 5 kg tepung ketan atau beras. Ketika itu, proses pembuatan jenang tidak setiap hari, melainkan mengikuti hari pasaran dan dipasarkan di pasar Legi sebelah selatan. Karena dulu pasar legi bagian selatan merupakan tempat untuk belanja orang-orang kelas menengah ke atas, sehingga mereka umumnya akan beli jajanan jenang tradisional untuk dibawa pulang.

Selain itu perusahaan jenang Teguh Raharjo juga mendapat pesanan untuk berbagai kepentingan seperti untuk kepentingan seserahan atau untuk hantaran pengantin. Karena sudah dikenal sebagian masyarakat sekitar perusahaan. Dan perusahaan jenang Teguh Raharjo tidak pernah mengalami kesulitan dalam menerima permintaan pemesanan. Untuk melayani customer dari luar kota, perusahaan jenang Teguh raharjo juga siap mengirimkan produk

jenang ke luar kota. Hingga sampai saat ini, pengiriman jenang terjauh sudah menjangkau pulau Bali, Kalimantan dan Sumatera.

Karena sudah menjadi produk tradisional, jenang Teguh Raharjo biasanya saat memasuki hari raya dan tahun baru, permintaan akan jenang tradisional meningkat. Selain jenang tradisional seperti jenang ketan, beras dan wajik, perusahaan jenang Teguh Raharjo juga memproduksi jenang dengan aneka rasa buah, seperti jenang rasa waluh, pisang, nanas, tape, tomat, mangga, sirsak dan lain sebagainya. Dan semua bahan yang digunakan untuk pembuatan jenang rasa buah tersebut menggunakan buah-buahan asli, dan tidak menggunakan pengawet.

Jumlah bahan baku yang digunakan perusahaan jenang Teguh Raharjo bahan baku tepung beras dan ketan sebanyak setengah kwintal pada hari-hari biasanya. Namun, saat menjelang hari-hari istimewa, seperti Idul Fitri, Natal, dan bulan besar dimana banyak hajatan, perusahaan jenang Teguh Raharjo membutuhkan bahan-bahan hingga satu kwintal lebih. Pada hari-hari istimewa biasanya permintaan akan jenang tradisional Ponorogo meningkat pesat sampai pihak perusahaan merasa kewalahan terhadap permintaan konsumen.<sup>54</sup>

## **2. Sejarah Perusahaan Jenang Teguh Raharjo**

Pada awalnya usaha pembuatan dodol dirintis oleh leluhur secara turun menurun melalui usaha kecil rumah tangga. Usaha pembuatan

---

<sup>54</sup> Rudi Hartono, *Hasil Wawancara*, 16 Januari 2018

dodol ini berorientasi local yang hanya melayani pasar konsumen di sekitarnya. Dodol yang dibuat saat itu hanya berupa dodol ketan dengan berbahan baku utama ketan dan santan. Dodol ketan yang diproduksi ini sangat disukai konsumen karena sangat enak rasanya dan lebih tahan lama dibandingkan dodol lain yang beredar saat itu.

Berawal dari banyak kepuasan yang dirasakan konsumen, pada tahun 1978 orientasi bisnis dodol di ubah dari industri rumah tangga menjadi industri kecil dengan penataan manajemen yang mantap sekaligus merekrut beberapa orang karyawan sebagai tenaga kerja.

Pada tahun 1991 didirikanlah perusahaan jenang dodol “ TEGUH RAHARJO” dimana industri ini mampu menghasilkan kapasitas produksi 2.700 bungkus dodol perbulan atau 32.400 bungkus pertahun. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi, perusahaan mulai melakukan perluasan hasil olahan dodol dengan tidak merubah resep nenek moyang jenang dodol Teguh Raharjo ini mampu menciptakan aneka rasa jenang diantaranya kacang hijau, apel, nanas, kentang, tomat, tape dll. Aneka rasa dan aromanya begitu khas.

Untuk menjamin kualitas atau mutu barang yang diproduksi perusahaan jenang Teguh Raharjo telah mendapatkan izin produksi dari direktorat jendral pengawasan obat dan makanan departemen kesehatan republik Indonesia. Dari tahun ketahun omset penjualan meningkat pesat terbukti dengan bertambahnya pelanggan-pelanggan

baru dari luar kota seperti Madiun, Surabaya, Medan, Kalimantan dan Irian Jaya yang datang sendiri ke perusahaan untuk pembelian dalam partai kecil maupun besar. Kapasitas Produksi pun meningkat tajam sekitar 21.600 bungkus dodol perbulan atau 518.400 bungkus dodol pertahun. Jumlah ini adalah jumlah rutin yang dihasilkan dalam keadaan normal/hari biasa. Lain halnya ketika musim lebaran, permintaan naik hingga delapan kali lipat

### **3. Marketing Mix Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo**

#### **a. Produk Perusahaan Jenang Teguh Raharjo**

Perusahaan jenang Teguh Raharjo menyediakan produk yang beraneka ragam namun tetap memiliki cita rasa yang khas di benak konsumen. Selain itu perusahaan jenang Teguh Raharjo juga mengedepankan kualitas untuk setiap produknya. Jenang tersebut bisa saja dibuat tahan lama dengan mengubah teksturnya menjadi lebih padat tanpa menggunakan bahan pengawet.

Perusahaan jenang Teguh Raharjo pernah mencoba menambahkan pengawet di dalam jenang, namun rasanya berubah banyak. Oleh karena itu perusahaan jenang Teguh Raharjo tidak menggunakan bahan pengawet dalam produknya selain mengubah cita rasa juga tidak baik untuk kesehatan. Dari hal tersebut maka banyak konsumen yang minat terhadap produk jenang Teguh Raharjo.

Awal mula perusahaan jenang Teguh Raharjo hanya memasarkan jenang ketan dan jenang beras yang merupakan warisan dari nenek moyang. Seiring perkembangan zaman perusahaan jenang Teguh Raharjo mengembangkan jenang dodol menjadi berbagai aneka rasa. Berikut produk yang dipasarkan oleh perusahaan jenang Teguh Raharjo adalah :

Tabel. 4.1  
Daftar Produk Jenang Teguh Raharjo

Jenang Ketan	Jenang Nangka
Jenang Ketan Wijen	Jenang Tomat
Jenang Beras	Wajik
Jenang Mangga	Madu Mongso
Jadah	Jenang Durian
Jenang Kentang	Jenang Coklat Kurma
Jenang Terong	Jenang Wortel
Jenang Sirsak	Jenang Belimbing
Jenang Waluh	Jenang Kacang Hijau
Jenang Pisang	Jenang Coklat Susu
Jenang Nanas	Jenang Ubi Ungu
Jenang Tape	Jenang Jambu Merah
Jenang Krasikan	Jenang Jagung Manis

Sumber : Wawancara



Tidak hanya produk diatas yang dipasarkan di perusahaan jenang Teguh Raharjo namun ada aneka snack yang juga di pasarkan di perusahaan Jenang Teguh Raharjo seperti aneka keripik, aneka kue dll.

b. Harga Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

Karena mengedepankan kualitas produk dan kebersihan bahan baku perusahaan jenang Teguh Raharjo mematok harga disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Selain itu harga juga mempengaruhi permintaan maka perusahaan jenang Teguh Raharjo sangat *manage* harga yang di patok agar semua kalangan konsumen baik menengah ke atas maupun menengah kebawah bisa menjangkau harga tersebut. Harga yang di patok oleh perusahaan Jenang Teguh raharjo yaitu mulai dari Rp. 15.000.

c. Promosi Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

Untuk mengenalkan produk jenang ke masyarakat perusahaan jenang Teguh Raharjo melakukan berbagai macam cara untuk mengenalkan produk ke masyarakat diantaranya adalah dengan mempromosikan melalui radio dan media cetak namun hal tersebut hanya dilakukan ketika awal berdiri perusahaan.

d. Lokasi Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

Lokasi perusahaan jenang Teguh Raharjo berada di Jl. Wibisono 90 Kepatihan Kota Ponorogo, yang sekaligus sebagai tempat produksi jenang Teguh Raharjo. Perusahaan jenang Teguh

Raharjo juga membuka cabang di Ruko Puri Keniten Jl. Rahman Hakim Ponorogo.

e. Kekuatan (*Power*) Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting sekali. Dimana hal tersebut penentu keberhasilan suatu perusahaan yang menghasilkan produk. Begitu juga dengan perusahaan jenang Teguh Raharjo, perusahaan tersebut bekerja sama dengan beberapa pihak yang mana akan menunjang suatu keberhasilan suatu perusahaan. Salah satunya perusahaan bekerja sama dengan dinas perindustrian kabupaten Ponorogo. Jadi ketika kabupaten mengadakan suatu acara seperti grebeg suro perusahaan jenang Teguh Raharjo akan menjadi salah satu perusahaan yang mengikuti event tersebut sebagai bentuk makanan khas dari kabupaten Ponorogo.

f. Humas (*Public Relations*) Perusahaan Jenang Teguh Raharjo

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Apabila seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik ketika dalam proses transaksi maka hal tersebut akan mendapat nilai tambah tersendiri di dalam suatu perusahaan.

Agar perusahaan dapat berbaur dengan masyarakat maka harus membangun humas yang baik untuk masyarakat. Begitu juga dengan perusahaan jenang Teguh Raharjo. Hubungan yang baik dilakukan oleh perusahaan jenang Teguh Raharjo guna

membangun hubungan dengan konsumen, agar ada peningkatan dalam penjualan.<sup>55</sup>

## **B. Deskripsi Data**

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden secara langsung dan langsung di isi oleh responden yang merupakan konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung setiap pertanyaan di dalam kuesioner. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

### **1. Gambaran Umum Responden**

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

#### **a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Rudi Hartono, *Hasil Wawancara*, 02 Maret 2018

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada keterangan pada table 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen jenang Teguh Raharjo Ponorogo yang diambil sebagai responden yaitu 100 orang . Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebesar 58% dan laki-laki sebesar 42%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari perusahaan jenang Teguh Raharjo adalah perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada perusahaan jenang Teguh Raharjo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25	6	6.0	6.0	6.0
25 – 30	16	16.0	16.0	22.0
30 – 40	29	29.0	29.0	51.0
>40	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan grafik 4.3, dapat diketahui tentang usia responden pada perusahaan jenang Teguh Raharjo yang diambil sebagai responden dengan jumlah 100 orang, mayoritas pembeli adalah usia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 49 orang, kemudian peringkat kedua responden usia 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 29 orang, peringkat ketiga usia 25 – 30 tahun yaitu sebanyak 16 orang, dan yang terendah usia dibawah 25 tahun yaitu 6 orang.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, mahasiswa/pelajar dan lain-lain. Adapun data mengenai jenis pekerjaan konsumen jenang Teguh Raharjo Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	29	29.0	29.0	29.0
Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	39.0
Wiraswasta	33	33.0	33.0	72.0
Mahasiswa/Pelajar	6	6.0	6.0	78.0
Lain-lain	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada table di atas, dapat diketahui tentang jenis pekerjaan konsumen jenang Teguh Raharjo Ponorogo

yang diambil dengan jumlah 100 responden. Jenis pekerjaan yang paling banyak adalah wiraswasta yaitu 33% dan yang paling sedikit adalah mahasiswa/pelajar yaitu 6 %

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun data mengenai penghasilan konsumen pada perusahaan jenang Teguh Rahrjo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Penghasilan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	24	24.0	24.0	24.0
2.000.000-3.000.000	43	43.0	43.0	67.0
3.000.000-4.000.000	18	18.0	18.0	85.0
>4.000.000	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada table 4.4 diatas, dapat diketahui tentang penghasilan perbulan konsumen jenang Teguh Rahrjo yang diambil sebagai responden. Penghasilan mayoritas konsumen yaitu Rp 2.000.000 – 3.000.000 berjumlah 43 orang, kemudian kurang dari Rp 1.000.000 yaitu 24 orang, kemudian 3.000.000 – 4.000.000 yaitu 18 orang dan yang terakhir penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 yaitu 15 orang.

e) Dekripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Penggunaan produk dalam perusahaan jenang Teguh Rahrjo dibagi menjadi tiga kategori yaitu baru, 1-2 kali dalam

sebulan dan lebih dari 3 kali dalam sebulan. Adapun data mengenai penghasilan konsumen pada perusahaan jenang Teguh Raharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Penggunaan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru	19	19.0	19.0	19.0
2-3	41	41.0	41.0	60.0
>3	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan rata-rata orang menggunakan produk jenang Teguh Raharjo adalah 2 – 3 kali dalam sebulan.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Maka, jika  $r$  hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid. Begitu sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Untuk sampel 100 responden dengan  $\alpha = 5\%$ , didapat  $r$  tabel 0,195.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
Produk (X1)	Pernyataan 1	0,195	0,911	Valid
	Pernyataan 2	0,195	0,889	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,195	0,729	Valid
	Pernyataan 2	0,195	0,693	Valid
	Pernyataan 3	0,195	0,768	Valid
Promosi (X3)	Pernyataan 1	0,195	0,822	Valid
	Pernyataan 2	0,195	0,820	Valid
	Pernyataan 3	0,195	0,532	Valid
PR (X4)	Pernyataan 1	0,195	0,885	Valid
	Pernyataan 2	0,195	0,909	Valid
Loyalitas (Y)	Pernyataan 1	0,195	0,639	Valid
	Pernyataan 2	0,195	0,681	Valid
	Pernyataan 3	0,195	0,717	Valid
	Pernyataan 4	0,195	0,613	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel(0,195) dan bernilai positif.

Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Untuk menguji reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS versi 16.0. akan dilihat dari Alpha-Cronbach untuk reliabilitas



keseluruhan item dalam satu variabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	3 item pernyataan	0,893	Reliabel
Harga (X2)	3 item pernyataan	0,789	Reliabel
Promosi (X3)	3 item pernyataan	0,791	Reliabel
PR (X4)	2 item pernyataan	0,892	Reliabel
Loyalitas (Y)	4 item pernyataan	0,759	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel produk sebesar 0,893, koefisien reliabilitas harga sebesar 0,789, koefisien reliabilitas promosi sebesar 0,791, koefisien reliabilitas PR (humas) sebesar 0,892 serta koefisien realibilitas loyalitas sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . dengan demikian variabel marketing mix dan loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana variabel *marketing mix* yaitu variabel lokasi (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan variabel PR (X4) secara parsial terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dengan

dibantu dengan program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil masing-masing adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.9  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694	.482	.477	1.38782

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui hubungan antara variabel produk dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,694. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel produk meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 dan Y

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.489	1	175.489	91.114	.000
Residual	188.751	98	1.926		
Total	364.240	99			

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Hubungan antara variabel produk dan loyalitas tidak signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan  $<0,05$ , hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu produk (X1) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,482 yang berarti bahwa peran atau kontribusi produk mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo sebesar 48%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 91,114 dengan signifikan 3,94. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $91,114 > 3,94$ ) berarti produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.11  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.077	.660	.694	9.203	.000
totpro	.954	.100		9.545	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 6,077 + 0,954X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1)  $a = 6,077$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu produk (X1) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) adalah 6,077 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,954$  adalah nilai koefisien regresi variabel produk (X1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,954 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 9,545 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $9,545 > 1,984$ ) berarti produk (X1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha1 : Perpengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- b. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722	.522	.517	1.33321

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,722. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel produk meningkat, loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.050	1	190.050	106.923	.000
Residual	174.190	98	1.777		
Total	364.240	99			

*Sumber :Data primer yang diolah 2018*

Hubungan antara variabel harga dan loyalitas tidak signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan  $< 0,05$ , hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu harga (X2) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0, 522 yang berarti bahwa peran atau kontribusi harga mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo sebesar 52%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 106,923 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $> F$  tabel (  $106,923 > 3,94$ ) berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.14  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.461	.764	.722	5.840	.000
tothar	.841	.081		10.340	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 4,461 + 0,841X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1)  $a = 4,461$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) adalah 4,461 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,841$  adalah nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,841 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $t$  adalah 10,340 dengan signifikan 0,000 Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df$  98 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10,340 > 1,984$ ) berarti harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha2 : Perpengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- c. Pengaruh promosi (X3) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.15  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749	.561	.556	1.27797

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,749. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel promosi meningkat, loyalitas konsumen juga akan meningkat.



Tabel 4.16  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 dan Y

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.184	1	204.184	125.020	.000
Residual	160.056	98	1.633		
Total	160.056	99			

*Sumber :Data primer yang diolah 2018*

Hubungan antara variabel harga dan loyalitas tidak signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan  $< 0,05$ , hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu promosi (X3) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0, 561 yang berarti bahwa peran atau kontribusi promosi mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo sebesar 56%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 125,020 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $> F$  tabel ( 125,020  $>$ 3,94) berarti promosi

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.17  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.818	.764	.749	4.997	.000
Totprom	.897	.080		11.181	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 3,818 + 0,897X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1)  $a = 3,818$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu promosi (X3) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) adalah 3,818 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,897$  adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X3), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi (X3) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,897satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $t$  adalah 11,181 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 98$  maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $11,181 > 1,984$ ) berarti lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha3 : Pengaruh promosi signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- d. Pengaruh PR (X4) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.18  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X4 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684	.467	.462	1.40683

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui hubungan antara variabel humas dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,684. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika

variabel humas meningkat, loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.19  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X4 dan Y

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.282	1	170.282	86.037	.000
Residual	193.958	98	1.979		
Total	364.241	99			

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Hubungan antara variabel humas dan loyalitas signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan < 0,05, hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu humas (X4) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,467 yang berarti bahwa peran atau kontribusi humas mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo sebesar 46,7%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 86,037 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung > F tabel ( $86.037 > 3,94$ ) berarti humas berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.20  
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X4 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.999	.687		8.728	.000
TotPR	1.003	.108	.684	9.276	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 3,999 + 1,003X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1)  $a = 3,999$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu humas (X4) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) adalah 3,999 satuan.
- 2)  $b_1 = 1,003$  adalah nilai koefisien regresi variabel humas (X4), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel humas (X4) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 1,003 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $t$  adalah 9,276 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df$  98 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $9,276 > 1,984$ ) berarti humas (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha4 : Perpengaruh humas signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan humas (X4) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y) dengan dibantu program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836	.700	.687	1.07304

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  pada Adjusted R Square (mempertimbangkan varians dari masing-

masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih akurat) yaitu sebesar 0,687 atau 68% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel independen (produk, harga, promosi dan humas) mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo) sebesar 68%.

Tabel 4.22  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.856	4	63.714	55.335	.000
Residual	109.384	95	1.151		
Total	364.240	99			

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 55,335 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $55,335 > 3,94$ ) berarti produk, harga, promosi dan humas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Tabel 4.23  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.235	.683		3.226	.002
Totpro	.210	.120	.153	1.747	.084
Tothar	.393	.092	.338	4.266	.000
Totprom	.328	.112	.274	2.940	.004
TotPR	.310	.127	.212	2.435	.017

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = 2,235 + 0,210X_1 + 0,393X_2 + 0,328X_3 + 310X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1)  $a = 2,235$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) adalah 2,235 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,210$  adalah nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variable produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,210 satuan.



- 3)  $b_2 = 0,393$  adalah nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,393.
- 4)  $b_3 = 0,328$  adalah nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,328.
- 5)  $b_4 = 0,310$  adalah nilai koefisien regresi variabel humas ( $X_4$ ) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel humas ( $X_4$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,310

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai  $t$  hitung untuk produk adalah 1,747 dengan signifikansi 0,084. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df$  98 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Karena nilai  $t$  hitung produk  $< t$  tabel ( $1,747 < 1,984$ ) berarti pengaruh produk tidak signifikansi terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo ( $Y$ ).

Selanjutnya nilai  $t$  hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4,266 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df$  98

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung harga  $>$  t tabel ( $4,266 > 1,984$ ) berarti pengaruh harga signifikansi terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,940 dengan signifikansi 0,04. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung lokasi  $>$  t tabel ( $2,940 > 1,984$ ) berarti pengaruh promosi signifikansi terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel PR (humas) adalah sebesar 2,435 dengan signifikansi 0,017. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung humas  $>$  t tabel ( $2,435 > 1,984$ ) berarti pengaruh humas signifikansi terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Dengan uraian di atas, maka:

$H_a$  : Ketiga variabel *marketing mix* (harga, lokasi dan humas) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo sedangkan pengaruh produk tidak signifikansi terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 9,545 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,545 > 1,984$ ) berarti produk (X1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha1 : Perpengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- 2) Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 10,340 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung > t tabel ( $10,340 > 1,984$ ) berarti harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha2 : Perpengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- 3) Pengaruh promosi (X3) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 11,181 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung > t tabel ( $11,181 > 1,984$ ) berarti lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha3 : Pengaruh promosi signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

- 4) Pengaruh Humas (X4) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 9,276 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,276 > 1,984$ ) berarti humas (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha4 : Perpengaruh humas signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen (*marketing mix*) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai F sebesar 55,335 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $55,335 > 3,94$ ) berarti produk, harga, promosi dan humas berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh produk (X1) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

Diperoleh nilai t adalah 9,545 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,545 > 1,984$ ) berarti produk (X1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y)

2. Adanya pengaruh harga (X2) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

Diperoleh nilai t adalah 10,340 dengan signifikan 0,000 Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $10,340 > 1,984$ ) berarti harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y)

3. Adanya pengaruh promosi (X3) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

Karena t hitung  $>$  t tabel ( $11,181 > 1,984$ ) berarti lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y)

4. Adanya pengaruh humas (X4) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

Diperoleh nilai t adalah 9,276 dengan signifikan 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,276 > 1,984$ ) berarti humas (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo (Y)

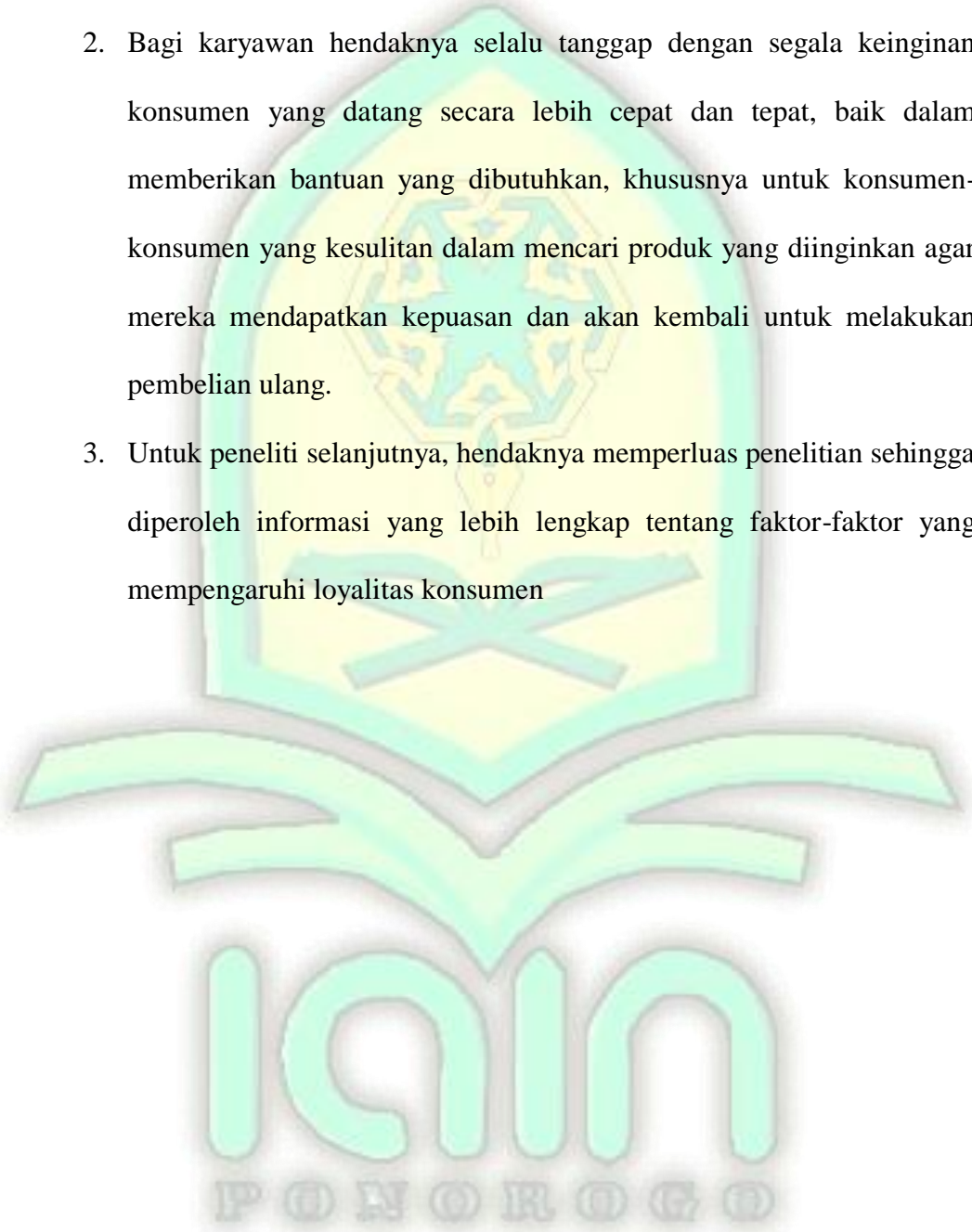
5. Adanya pengaruh variabel *marketing mix* ( produk, harga, promosi, humas) secara serentak terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo

Diperoleh nilai F sebesar 55,335 dengan signifikansi 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 98 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $55,335 > 3,94$ ) berarti produk, harga, promosi dan humas berpengaruh serentak terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Y).

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan jenang Teguh Raharjo senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* sehingga dapat semakin tinggi loyalitas konsumen di perusahaan jenang Teguh Raharjo
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala keinginan konsumen yang datang secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk konsumen-konsumen yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009
- Danandjaja. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Gitosudarmono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000
- Hasan, Ali . *Marketing Bank Syari'ah* .Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Sumarni, Murti . *Manajemen Pemasaran Bank* .Yogyakarta : Liberty, 2011
- Indriyo. *Manajemen Pemasaran* .Yogyakarta : BPFE, 2012.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagass Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali, 2014.
- Kotler, P Phillip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008
- Nawawi, Ismail, *Manajemen Pengetahun*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Pengertian Loyalitas Konsumen” dalam <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html> (diakses pada tanggal 02 Mei 2018 pukul 17.00 WIB)

Rahmawati,Suci.”*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan, Surakarta.*” skripsi. Surakarta: UNS Surakarta,2009.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Setiani, Erina. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.*”skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Shinta, Agustina.*Manajemen Pemasaran.*Malang : UB Press, 2011

Silalahi, Ulber .*Metode Penelitian Sosial.* Bandung : PT Revika Aditama,2012

Siregar, Syofian.*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Somantri, Ating dan Sambas Ali muhidin.*Applikasi Statistik dalam Penelitian.* Bandung: Pustaka setia, 2011.

Sugiyono.*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta: 2008.

Susetyo ,Budi. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel* (Bandung : Refika Aditama,2010

Tjiptono ,Fandy.*Pemasaran Strategic .*Yogyakarta : Andi Offset,2008

Wahyuno, Sentot Imam .*Managemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wasis.*Pengantar Ekonomi Perusahaan.* Bandung : Alumni, 1992

Whidya Utami, Christina .*Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba Empat,2010