

**PENGARUH *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PERUSAHAAN BAKPIA AMEL GEMPOL PASURUAN**

SKRIPSI



Oleh :

CITRA PUTRI WIDAYATI
210214192

Pembimbing:

LUKMAN SANTOSO, M.H.
NIP: 198505202015031002

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Widayati, Citra Putri, 2019, *Pengaruh Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan*. Jurusan Hukum Ekonomi Islam (Muamalah) Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Lukman Santoso, M.H.

Kata kunci: Mega Marketing, Loyalitas, Konsumen

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya pemasaran bagi sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan guna menarik perhatian serta minat calon konsumen untuk membeli sebuah produk di perusahaan tersebut. Secara teoritis pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim. Salah satu dari jenis pemasaran adalah dengan menggunakan strategi *Marketing* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

Dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah, apakah variabel-variabel *marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim di perusahaan Bakpia Amel dan apakah semua variabel *marketing* secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di perusahaan Bakpia Amel. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi serta pengaruh variabel *marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

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 Bakpia Amel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,213 > 1,985$). Pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($10,030 > 1,984$). Pengaruh tempat yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7,468 > 1,985$). Pengaruh promosi signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7,756 > 1,985$). Adanya pengaruh variabel *marketing* (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($37,234 > 3,94$).

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Citra Putri Widayati

NIM : 210214192

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 25 April 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah



Hji. Atik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing

Lukman Santoso, M.H
NIP. 198505202015031002



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

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Citra Putri Widayati
NIM : 210214192
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan

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




Hari : Selasa
Tanggal : 14 Mei 2019

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

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Mei 2019

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd.
2. Penguji I : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
3. Penguji II : Lukman Santoso, M.H.

()
()
()

Ponorogo, 28 Mei 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Putri Widayati
NIM : 210214192
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas
Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel
Gempol Pasuruan.

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2019

Penulis



Citra Putri Widayati

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Putri Widayati

NIM : 210214192

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia dan siap menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 25 - 09 - 2019



Citra Putri Widayati
210214192

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia, perkembangan dunia industri pun semakin pesat dengan tingkat persaingan antar industri atau perusahaan semakin tinggi. Hal itu menjadikan suatu industri untuk membuat strategi yang bagus agar dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar untuk suatu produk tertentu. Salah satu industri yang berdampak adalah industri makanan.

Keberhasilan produsen makanan banyak ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan memilih makanan. Banyak produsen yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan produsen adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh produsen

dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.¹

Menurut Basu Swastha pengertian loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akandatang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Loyalitas mutlak diperlukan suatu perusahaan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.²

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan

¹ Halimatus Sa'diyah, Elpawati dan Rizki Adi Puspita Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC Di Jabodetabek," *Jurnal Agrobisnis*, Vol.10, No.1 (Juni 2016), 133.

² Cecep Prabudi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Yogyakarta," *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang* Vol. 3 No.4 (2014), 8.

mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen, karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada. Jadi, mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan konsumen berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.³

Pelanggan yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Nilai tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Dari nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

³Bayu Abdi Prayoga, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG. PS Madukismo Yogyakarta," *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 13 (2015), 1.

Pelanggan yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Hal itu memperlihatkan kesetiaan mereka pada perusahaan.⁴

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat diwujudkan dengan *Marketing*.⁵

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,

⁴Abbas Firdayanti, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda," *e-Journal Administrasi Bisnis*, 3 (2015), 244.

⁵Novia Yuliana Rahmawati, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UBM Vol 3, No. 1* (2015), 31.

serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip pelanggan.⁶

Semakin pesatnya persaingan dalam jasa industri makanan akhir-akhir ini maka tidak heran jika perilaku konsumen sangat beragam karena konsumen disuguhkan oleh pilihan produk tertentu. Selain produk, banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti harga, promosi dan distribusi, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.⁷ Menurut Kotler bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk. Sedangkan distribusi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.⁸

4. ⁶ Sentot Imam Whjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),

⁷Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 9, No.1 (Januari 2015), 84.

⁸Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Eko Nika Fakultas Hukum Kesehatan Universitas Kadiri*, Vol 3, No. 1 (April 2018), 23.

Kabupaten Pasuruan tepatnya di Kelurahan Kejapanan Kecamatan Gempol, memiliki makanan tradisionalnya yang khas. Makanan tradisional adalah salah satu aset nasional jika dikembangkan secara maksimal akan mengangkat harkat dan martabat bangsa dan berdampak positif pada perekonomian nasional. Makanan tradisional yang dimiliki oleh Kabupaten Pasuruan salah satunya adalah Bakpia Amel. Bakpia Amel adalah makanan tradisional khas Pasuruan yang terbuat dari tepung yang diuleni dan diisi dengan kacang hijau yang telah masak.⁹

Seiring dengan perkembangan waktu, makanan tradisional ini telah diinovasikan dengan berbagai rasa. Tidak hanya berisikan kacang hijau, kini bakpia juga berisi keju, coklat, nanas, strawberry, durian, dan yang lainnya. Bakpia menjadi salah satu makanan khas Pasuruan yang paling diminati oleh konsumen saat berkunjung di Pasuruan.¹⁰ Adapun yang membedakan Bakpia Amel dengan bakpia lainnya adalah pertama, cita rasa yang khas yang dimiliki oleh Bakpia Amel dengan berbagai macam rasa, berbeda dengan bakpia lainnya yang hanya memproduksi 1 macam rasa yaitu original (kacang hijau). Kedua, tekstur dari Bakpia Amel ini cenderung empuk dari pada bakpia lainnya yang cenderung lebih renyah. Untuk harga yang ditawarkan oleh Bakpia Amel lebih murah dari yang lainnya, dan untuk posisi perusahaan Bakpia Amel yang mudah dijangkau

⁹Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

¹⁰Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

oleh masyarakat membuat perusahaan Bakpia Amel banyak diminati oleh para konsumen luar kota maupun masyarakat sekitar.¹¹

Perusahaan Bakpia Amel merupakan unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penjualan Bakpia Amel dari tahun pertahun mengalami kenaikan dan omset penjualan juga mengalami kenaikan meskipun produk Bakpia Amel belum ada sertifikasi produk halal dari MUI.¹² Berikut adalah tabel konsumen dan penjualan Perusahaan Bakpia Amel dari tahun 2015 sampai tahun 2018:

Tabel 1.1
Konsumen Bakpia Amel

Tahun	Jumlah Konsumen
2015	1. 217 konsumen
2016	1.821 konsumen
2017	2.637 konsumen
2018	2.893 konsumen
Total	8.568 konsumen

Sumber: Perusahaan Bakpia Amel, 2019.

¹¹Farid Zulkifli (Konsumen), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

¹²Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

Tabel 1. 2
Data penjualan Bakpia Amel

Bulan	Penjualan tahun 2015	Penjualan tahun 2016	Penjualan tahun 2017	Penjualan tahun 2018
Januari	Rp. 9.486.000	Rp. 10.669.500	Rp. 11.669.000	Rp. 12.412.500
Februari	Rp. 9.982.500	Rp. 8.769.000	Rp. 9.358.500	Rp. 14.948.500
Maret	Rp. 11.879.000	Rp. 12.649.500	Rp. 12.690.000	Rp. 12.504.600
April	Rp. 11.878.000	Rp. 13.044.500	Rp. 12.957.000	Rp. 13.812.000
Mei	Rp. 11.610.000	Rp. 16.706.000	Rp. 14.035.500	Rp. 14.131.000
Juni	Rp. 7.790.500	Rp. 15.218.000	Rp. 15.640.000	Rp. 15.816.500
Juli	Rp. 8.628.000	Rp. 18.464.000	Rp. 14.618.000	Rp. 16.454.500
Agustus	Rp. 15.272.000	Rp. 18.382.500	Rp. 13.329.500	Rp. 17.580.500
September	Rp. 16.490.000	Rp. 9.338.500	Rp. 15.944.000	Rp. 17.533.000
Oktober	Rp. 12.953.000	Rp. 11.238.000	Rp. 15.078.500	Rp. 15.090.000
November	Rp. 12.098.500	Rp. 9.574.000	Rp. 11.647.500	Rp. 17.076.000
Desember	Rp. 13.278.500	Rp. 14.812.500	Rp. 19.268.500	Rp. 18.801.500
Total	Rp. 141.346.500	Rp. 158.866.000	Rp. 181.976.000	Rp. 186.169.500

Sumber: Perusahaan Bakpia Amel, 2019.

Tabel 1.3
Data Penjualan Berdasarkan Rasa

Rasa	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Kacang Hijau	6.525 kotak	5.137 kotak	5.864 kotak	7.124 kotak
Nanas	3.400 kotak	4.233 kotak	4.750 kotak	3.841 kotak
Strawberry	712 kotak	523 kotak	642 kotak	784 kotak
Coklat	1.525 kotak	2.140 kotak	1.642 kotak	2.042 kotak
Coklat Pisang	315 kotak	564 kotak	742 kotak	562 kotak
Keju	767 kotak	652 kotak	946 kotak	1.958 kotak
Tape	476 kotak	521 kotak	869 kotak	895 kotak
Durian	433 kotak	400 kotak	385 kotak	537 kotak

Sumber: Perusahaan Bakpia Amel, 2019.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan sangat dipengaruhi pemasaran produk. Perusahaan membutuhkan operasi yang efisien, tepat waktu dan cepat. Lingkungan dan masa depan Bakpia Amel diharapkan mampu berfikir dan bersifat strategis. Keputusan strategis melihat bagaimana organisasinya di masa yang akan datang, sekaligus menyelesaikan tantangan-tantangan pemasaran produk diperusahaan Bakpia Amel dari waktu ke waktu. Pemasaran adalah strategi bisnis, yang memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan etika bisnis.¹³

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 129.

3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Amel Gempol Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi pihak akademik penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literatur kepustakaan mengenai Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
2. Bagi suatu perusahaan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi praktisi perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
3. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pembahasan, maka penulis akan menyusun skripsi ini kedalam sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab ini berisikan Pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi skripsi diantaranya berisi tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi 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 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, promosi, lokasi, pelayanan, minat konsumen muslim.

Bab III berisi Metodologi Penelitian. Pada bab ini 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 berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan. Bab ini terdiri dari gambaran umum, profil, visi misi Perusahaan Bakpia Amel. Hasil penelitian Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

Bab V berisi Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud. 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.¹⁴ Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.¹⁵ Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila

¹⁴ Dinar Ika Pratiwi, "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro No.1* (Oktober 2010), 87.

¹⁵ 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).¹⁶

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 *advocatecustomers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.¹⁷

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

¹⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategic*(Yogyakarta : Andi Offset,2008), 76.

¹⁷Assauri, *Strategic Marketing*, 14.

pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa pelanggan baru.¹⁸

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan 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.¹⁹

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.

¹⁸Diah Destiana, Mulyadi dan Suyatin, "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri Samarinda," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda No. 1* (2015), 31.

¹⁹Phillip Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, 79.

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.

- 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.²⁰

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

²⁰ Sri Rahayu Tri Astuti dan Agustinus Prayudhanto, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)," *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* Vo. 3 No. 2 (Juli 2006), 73.

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*.²¹

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

²¹Abbas Firdayanti, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Semarang)," *e-Journal Administrasi Bisnis Vol.3 No.1* (2015), 251.

pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.²²

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.²³

²²Risma Roslika Situmorang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)," *Jurnal JOM Fisip Vol.4 No.2* (Oktober 2017), 3.

²³Yusy Iralisa, "Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung," *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Vol.1 No.1* (2017), 24.

- 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.²⁴

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya,

²⁴Dadang Munandar, *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*(Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 89 – 90.

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*).²⁵

e. Manfaat Loyalitas

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

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.

²⁵Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*(Bandung : Alfabeta, 2015),130.

- 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).²⁶

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, 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.

²⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 103.

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*).²⁷

Sedangkan menurut Griffin Konsumen akan merasa loyal terhadap produk dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut *marketing* yang diberikan oleh perusahaan.²⁸

2. Kajian Marketing

a. Pengertian Marketing

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.

²⁷Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo," *Jurnal Studi dan Ekonomi Bisnis* Vo. 1 No. 2 (Desember 2016), 138.

²⁸Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 100.

Marketing merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.²⁹ 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.³⁰ Sedangkan menurut Buchari Alma bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.³¹

Zeithmal dan Bitner mengemukakan definisi *marketing mix* adalah elemen–elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.³²

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah unsur-unsur pemasaran yang saling keterkaitan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat,

²⁹Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty, 2011), 246.

³⁰Indriyo,*Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : BPFE, 2012), 98

³¹ Yusy Iralisa, ”Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung,” *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Vol.1 No.1* (2017), 31.

³²Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Juhari, ”Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Eko Nika Vo. 3 No. 1* (April 2018), 31.

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.³³

b. Komponen Marketing

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.³⁴ Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.³⁵

Menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan

³³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 100.

³⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*(Malang : UB Press, 2011),81.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 136.

manusia³⁶. 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.³⁷ Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli.³⁸

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 *intangibel*, *inseparable*, dan *perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain – lain.³⁹

³⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008). 169.

³⁷ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000). 177.

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 51.

³⁹ Shinta, *Manajemen*, 83.

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.⁴⁰

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

⁴⁰Budi Prabowo, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya," *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 8 No.2*(Oktober 2018), 96.

d) Kemasan yang aneka ragam.⁴¹

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.⁴²

⁴¹Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 1* (2017), 381.

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.⁴³

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.

⁴²Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk," *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi* Vo. 6 No.2 (Juni 2016), 117.

⁴³Rinta Hikma Santika, "Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Fakultas Teknik UNY* Vol. 1 No. 2 (2016), 81.

5) Service

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/ konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Contoh : pengiriman barang.⁴⁴

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.⁴⁵ 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

⁴⁴ Shinta, *Managemen*, 83 – 86.

⁴⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 147.

mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.⁴⁶

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.⁴⁷

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.

⁴⁶Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 239.

⁴⁷Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1* (Maret 2014), 80.

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 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 produk 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.⁴⁸

b) Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan

⁴⁸ Swasta, *Manajemen*, 149.

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.⁴⁹

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.⁵⁰

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin

⁴⁹Swasta, *Manajemen*, 151.

⁵⁰Agustina, *Manajemen*, 105-106.

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 menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁵¹.

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.⁵²

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁵³

⁵¹ Swasta, *Manajemen*, 237.

⁵² Halimatus Sa'diyah, Elpawati dan Rizki Adi Puspita Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC Di Jabodetabek," *Jurnal Agribisnis Vol. 10 No. 1* (Juni 2016), 148.

⁵³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 57.

4) Lokasi/Tempat

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.⁵⁴ Menurut Kotler lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat.⁵⁵

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.⁵⁶

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen

⁵⁴ Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*, 58.

⁵⁵ Novia Yuliana Rahmawati, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang," *jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 3* (2015), 134.

⁵⁶ Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*, 64.

(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.⁵⁷

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

⁵⁷ Yusy Iralisa, "Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung," *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Vol.1 No.1* (2017), 38.

aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.⁵⁸

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.⁵⁹ 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, 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.⁶⁰

⁵⁸Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1* (Maret 2014), 86.

⁵⁹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali, 2014). 141.

⁶⁰*Ibid.*, 144.

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.⁶¹ *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.⁶²

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.⁶³

6) *Power*

Yang dimaksud *power* (kekuatan) disini adalah mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang

⁶¹Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 14.

⁶²Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibi,"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk," *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi* Vo. 6 No.2 (Juni 2016), 134.

⁶³ Danandjaja, *Peranan Humas*, 16.

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.⁶⁴ *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.⁶⁵

⁶⁴Abbas Firdayanti,"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Semarang)," *e-Journal Administrasi Bisnis Vol.3 No.1* (2015), 261.

⁶⁵Hurriyati, *Bauran*, 63.

3. Hubungan Antar Variabel

a. Keterkaitan Antara Produk Dengan Loyalitas Konsumen Muslim

Menurut Gitosudarmono, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. 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. Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks.⁶⁶ Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli. Produk yang ditawarkan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen muslim. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan produk yang baik, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor produk akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen akan selalu

⁶⁶Bayu Abdi Prayoga, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG. PS Madukismo Yogyakarta," *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 13 (2015), 32.

mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor dari produk tersebut, karena produk yang baik berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.⁶⁷

b. Keterkaitan Antara Harga Dengan Loyalitas Konsumen Muslim

Menurut Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swartha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa, produk adalah keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.⁶⁸ Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu

⁶⁷Ibid., 34.

⁶⁸Citra Faizah, "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Minat Beli," *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro), 26-27.

juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila permintaan rendah maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah maka permintaan produk akan tinggi. Menurut Stanton dalam Citra Faizah, ada 3 ukuran yang menentukan harga yaitu: 1) harga yang sesuai dengan kualitas produk 2) harga yang sesuai dengan manfaat produk 3) perbandingan harga dengan produk lain. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan atau tidak. Angipora dalam Citra Faizah menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim.⁶⁹

c. Keterkaitan Antara Tempat/Lokasi Dengan Loyalitas Konsumen Muslim

Menurut Kotler, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen

⁶⁹Ibid., 26.

untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.⁷⁰

d. Keterkaitan Antara Promosi Dengan Loyalitas Konsumen Muslim

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler, promosi

⁷⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 231.

adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).⁷¹ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang tepat dan baik memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Jika perusahaan mampu mempertahankan promosi yang tepat dan baik, maka akan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Faktor promosi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor promosi, karena promosi yang tepat dan baik berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

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

⁷¹Ibid, 235.

⁷²Ibid., 237.

Pertama, penelitian Halimatus Sa'diyah, Elpawati dan Rizki Adi Puspita Sari dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek", dengan variabel independennya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan melalui mediasi variabel atau variabel perantara perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh pada perilaku konsumen saat uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki efek langsung pada loyalitas konsumen, dan variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh secara langsung tetapi melalui variabel perantara yaitu perilaku konsumen.⁷³

Kedua, penelitian Cecep Prabudi dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Yogyakarta", dengan variabel independennya yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Adapun yang menjadi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistik, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individual variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah variabel citra merek diikuti oleh variabel kualitas produk, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh negatif. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan

⁷³ Halimatus Sa'diyah, Elpawati, dan Rizki Adi Puspita Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC Di Jabodetabek," *Jurnal Agribisnis Vol. 19 No. 1* (Juni 2016), 133.

bahwa variabel kualitas produk dan citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak.⁷⁴

Ketiga, penelitian Eka Devi Harsanti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”, dengan variabel independennya yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁷⁵

Keempat, penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek HONDA Di Kota Denpasar”. Adapun variabel independennya adalah kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi, dan kredibilitas endorser. Dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini 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 paling lemah variabel kredibilitas endorser.⁷⁶

⁷⁴Cecep Prabudi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Yogyakarta,” 4 (2014), 86-87.

⁷⁵Eka Devi Harsanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2016), 43.

⁷⁶Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 1* (2017), 81.

Kelima, penelitian Shandy Marsono Budhi Poniman dan Endang Saryanti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta”. Adapun variabel independennya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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.⁷⁷

Keenam, penelitian Teram Yulianto dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen The Celup Tambi Di Wonosobo”. Adapun variabel independennya adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation* (humas). Dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation* (humas) secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen dan yang paling dominan adalah variabel produk.⁷⁸

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya, yakni membahas tentang *marketing mix* dan pada variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya yakni variabel independennya produk, promosi,

⁷⁷Budhi Poniman dan Endang Saryanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta,” *Jurnal ProBank*, 1 (2015), 15.

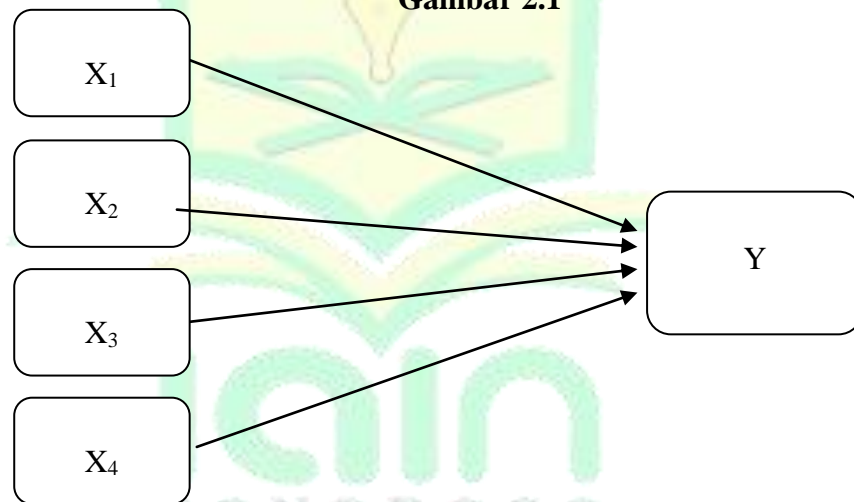
⁷⁸ Teram Relianto, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen The Celup Tambi Di Wonosobo,” *Jurnal UMS*, 1 (2015), 67.

distribusi, *public relations*(humas), dan kredibilitas endorser.Sedangkan penelitian ini membahas tentang *marketing* dengan 4 variabel independent yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah di paparkan menurut Kotler loyalitas dipengaruhi oleh *marketing* dan didukung penelitian – penelitian terdahulu maka penelitian ini untuk menguji kembali berdasarkan masalah yang terdapat di latar belakang bahwa ada problem mengenai *marketing* yang ada di perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan. Sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1



Keterangan:

1. Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen muslim (Y).
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen muslim (Y).
3. Tempat (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen muslim (Y).
4. Promosi (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen muslim (Y).

Gambar tersebut menunjukkan variabel *marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

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.⁷⁹

- a. Persepsi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen = H_1
- b. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen = H_2
- c. Persepsi Tempat Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen = H_3
- d. Persepsi Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen = H_4

Dimana keempat persepsi tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dimana jika *Marketing* yang diterapkan dengan baik, maka loyalitas semakin tinggi. Dan keempat persepsi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

⁷⁹ Yusy Iralisa, “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung,” *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Vol.1 No.1* (2017), 41.

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 *purposive*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁰ 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 dependent (terikat) dan variabel terikat (*dependent*) 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 muslim.

⁸⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 8.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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

a) Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah :

- 1) Produk (X₁)
- 2) Harga (X₂)
- 3) Tempat (X₃)
- 4) Promosi (X₄)

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 ⁸¹	1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik 2. Produk yang diperjual belikan adalah produk	Diperoleh dari Jurnal Manajemen Universitas Udayana atas nama Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti tahun 2016

⁸¹Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 81.

		<p>yang halal</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Jenis dan bentuk produk yang disediakan bervariasi 4. Produk yang telah mempunyai nama dan diterima di pasaran atau masyarakat 5. Label expired dan label halal dari MUI 	
Harga (X ₂)	Satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lain yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ⁸²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Murah dari pesaingnya 3. Harga dapat dijangkau oleh konsumen 	Diperoleh dari Jurnal ProBank atas nama Budhi Poniman dan Endang Saryani tahun 2015
Tempat (X ₃)	Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumennya yang meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi. ⁸³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang baik, bersih, sehat, aman dan nyaman 2. Tempat yang strategis atau dekat dengan jalan raya 3. Ketepatan atau kecepatan waktu tiba di tangan konsumen ketika ada pesanan antar 	Diperoleh dari Jurnal IAIN Ponorogo atas nama Eka Dewi Harsanti tahun 2016

⁸²Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran.*, 177.

⁸³Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2008), 169.

Promosi (X ₄)	Kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. ⁸⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan sampel untuk setiap produk 2. Informasi dari mulut ke mulut 3. Informasi dari event-event tertentu 4. Mempromosikan produk di media sosial dengan aturan agama Islam 5. Pelayanan pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan diberi tempo untuk melunasinya 6. Kebenaran dan kejujuran dalam promosi 	Diperoleh dari Jurnal UMS atyas nama Teram Relianto tahun 2015
Loyalitas Konsumen (Y)	Derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang atau jasa. ⁸⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap produk yang dibeli 2. Pembelian kembali 3. Enggan berpindah ke perusahaan lain 4. Pembeli akan mempromosikan kepada orang lain mengenai kualitas produk yang baik di perusahaan Bakpia Amel 	Diperoleh dari penelitian Burhanudin tahun 2011

⁸⁴Agustina, *Manajemen*, 105-106.

⁸⁵Tjiptono, *Pemasaran Strategic*, 76.

C. Populasi , Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu peristiwa. Karakteristik disini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah. Dalam penelitian, istilah karakteristik biasa juga disebut sebagai variabel atau perubah.⁸⁶ Populasi yang akan diambil atau diteliti yaitu para konsumen perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan pada tahun 2018 adalah 2.893 konsumen. Adapun konsumen non muslim di perusahaan Bakpia Amel adalah 143 konsumen, sedangkan konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel adalah 2.750 konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel yang berjumlah 2.750 konsumen, karena mayoritas konsumen di perusahaan Bakpia Amel adalah muslim.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar.⁸⁷ Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika populasi lebih dari 100 maka, diambil 10-15% sebagai sampel, sedangkan

⁸⁶Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametric* (Ponorogo: STAIN Po Press), 8.

⁸⁷Ibid., 9.

jumlah populasi kurang dari 100, maka itu harus dijadikan sampel semua. Dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagian dari seluruh konsumen muslim pada perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel adalah *Sampling Purposive*. Menurut Arikunto, *Sampling Purposive* yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang terfokus pada tujuan tertentu. Alasan peneliti menggunakan *Sampling Purposive* adalah karena pada penelitian ini memerlukan criteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan peneliti yang dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih *representatif*. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{2.750}{1 + 2.750 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.750}{1 + 2.750 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2.750}{1 + 27,5}$$

$$n = \frac{2.750}{28,5}$$

$$= 96,49122807 \longrightarrow 96 \text{ Orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (96 konsumen muslim)

N = Jumlah populasi (2.750 konsumen muslim)

e = *Error level* (tingkat kesalahan) atau presentase kelonggaran ketidakteelitian karena sampel masih dapat ditoleransi (umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1)

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dikatakan data primer, karena dalam penelitian ini data yang dibutuhkan yakni berupa tanggapan responden terhadap Pengaruh *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan. Sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri berdasarkan kebutuhan peneliti.⁸⁸ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen muslim yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut responden. Dan juga perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi dan lokasi penelitian.

⁸⁸ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: Caps, 2011), 21.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis.⁸⁹ 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.⁹⁰ Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing*) terhadap loyalitas konsumen muslim di Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

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 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 :

⁸⁹Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*(Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), 45.

⁹⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif(Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2009), 123.

- a) Sangat Setuju (SS) = 4
- b) Setuju (S) = 3
- c) Tidak Setuju (TS) = 2
- d) Sangat Tidak Setuju = 1⁹¹

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.⁹² Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen muslim serta pimpinan dan juga karyawan yang ada di Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

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 disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan penguji suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar diperoleh, sukar ditemukan, dan membuka kesempatan

⁹¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*(Jakarta: PT Bumi Aksara,2014), 50.

⁹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*,120.

untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.⁹³

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera melakukan olah data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.⁹⁴ Statistik adalah suatu ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data serta cara pengambilan kesimpulan secara umum berdasarkan hasil penelitian yang tidak menyeluruh. Dalam perhitungan statistik alat yang sering digunakan adalah SPSS.

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) adalah software computer yang berfungsi menganalisis data statistik. Dengan SPSS akan membantu menyingkat waktu dalam menganalisis data. Hal ini dikarenakan dengan SPSS kita tidak membutuhkan perhitungan secara manual yang menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis data. SPSS secara otomatis melakukan perhitungan tersebut dan memberikan hasil keluaran (*output*) yang dapat dengan mudah dianalisis termasuk juga dalam pengambilan keputusan yang tepat⁹⁵. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IBM SPSS Statistic Ver 16*. Analisis ini memberikan gambaran deskripsi tentang suatu data yang selanjutnya akan

⁹³Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 183.

⁹⁴Sireger, *Metode penelitian*, 86.

⁹⁵Dwi Priyatno, *SPSS Handbook* (Yogyakarta: Mediakom, 2016), 9.

diinterpretasikan dalam pembahasan. Metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁹⁶ Rumus yang akan digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yaitu.⁹⁷

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : angka indeks korelasi *product moment*

ΣX : jumlah seluruh nilai X

ΣY : jumlah seluruh nilai Y

ΣXY : jumlah hasil perkalian antara nilai X dan Y

n : jumlah data

Menurut Suharsimi Arikunto, untuk memperoleh kuesioner dengan hasil mantap adalah dengan melakukan proses uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba haruslah sampel dari populasi dimana sampel penelitian akan diambil.⁹⁸ Dalam melakukan

⁹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 168.

⁹⁷Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013), 107.

⁹⁸Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 269.

pengujian validitas instrument, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 21 item pernyataan. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁹⁹ Dengan melihat r_{tabel} (nili r *product moment*) untuk $N = 30-2=28$, dengan diperoleh nilai sebesar 0,374. Dengan aplikasi *IBM SPSS statistic ver. 16*, diperoleh hasil pengujian validitas sebagian tabel 3.2

Tabel 3.2
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{tabel}	Corrected item total correlation (r_{hitung})	Criteria
Produk (X1)	P1	0,374	0,460	Valid
	P2	0,374	0,618	Valid
	P3	0,374	0,563	Valid
	P4	0,374	0,475	Valid
	P5	0,374	0,541	Valid
Harga (X2)	P1	0,374	0,783	Valid
	P2	0,374	0,767	Valid
	P3	0,374	0,836	Valid
Tempat (X3)	P1	0,374	0,929	Valid
	P2	0,374	0,644	Valid
	P3	0,374	0,940	Valid
Promosi (X4)	P1	0,374	0,526	Valid
	P2	0,374	0,569	Valid
	P3	0,374	0,750	Valid
	P4	0,374	0,594	Valid

⁹⁹Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

	P5	0,374	0,834	Valid
	P6	0,374	0,811	Valid
Loyalitas (Y)	P1	0,374	0,645	Valid
	P2	0,374	0,590	Valid
	P3	0,374	0,657	Valid
	P4	0,374	0,705	Valid

Sumber Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa ada 21 butir pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian 21 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Selain kevalidan, kriteria instrument yang baik juga harus reliabel. Butir pernyataan dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.¹⁰⁰ Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.¹⁰¹

¹⁰⁰Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis korelasi, regresi dan jalur dalam penelitian* (Bandung: Pustaka Setia 2009), 110.

¹⁰¹Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian*, 221.

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.¹⁰²Suatu instrumen dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur.¹⁰³Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:¹⁰⁴

Rumus Varians (σ_1^2)

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x^2}{n} - \left[\frac{\sum_{i=1}^n x}{n} \right]^2$$

Rumus koefisien *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

k = Jumlah item soal

$\sum_{\sigma_1^2}$ = Varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians dari skor total

Jika hasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrument tersebut reliabilitasnya tinggi.¹⁰⁵Artinya butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Sedangkan menurut sekaran,

¹⁰²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 238.

¹⁰³Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 127.

¹⁰⁴Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendidikan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: STAIN PO Press, 2012), 90.

¹⁰⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 221.

reliabilitas $< 0,60$ adalah kurang baik, sedangkan $0,70$ dapat diterima dan diatas $0,80$ adalah baik.¹⁰⁶

Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic ver. 16 diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai cronbach's Alpha	Batas reliable	Kriteria
Produk (X1)	0,675	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,823	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,844	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,767	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer yang diolah SPSS 2019

Dari tabel 3.3 dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrument penelitian ini reliabel.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel hanya ada dua variabel terikat X dan Y.¹⁰⁷ Analisis ini digunakan

¹⁰⁶Dwi Priyatno, SPSS. 60.

untuk menganalisis pengaruh *marketing* yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap loyalitas konsumen muslim (Y) perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

Persamaan umum regresi linier sederhana menurut sugiono adalah:¹⁰⁸

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependent yang diprediksikan.

a = harga ketika harga X = 0 (harga keaslian).

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independent.

X = subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dimaksud, digunakan program *SPSS16.0 for Windows*.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh satu atau lebih variabel bebas *Marketing* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) atau disebut dengan variabel (X) terhadap satu variabel tak bebas Loyalitas Konsumen muslim (Y). Analisis ini digunakan untuk menjawab

¹⁰⁷ Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian* (Bandung : Pustaka Setia, 2011), 265.

¹⁰⁸ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 261.

rumusan masalah yang ketiga. Menurut Shofiyon Sireger.¹⁰⁹ Persamaan regresi linier sederhana ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana

Y = Loyalitas Konsumen Muslim

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

b₃ = Koefisien regresi X₃

b₄ = Koefisien regresi X₄

4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial variabel bebas terhadap variabel tak bebas adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas.¹¹⁰ Adapun prosedur uji t secara manual adalah sebagai berikut:¹¹¹

¹⁰⁹Siregar, *Metode Penelitian*, 301.

¹¹⁰Ibid., 304.

¹¹¹Ibid., 286.

a. Membuat hipotesis nihil dan hipotesis alternatif dalam bentuk kalimat.

b. Menentukan tingkat signifikan (α)

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$.

c. Kaidah pengujian

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 ditolak

d. Menghitung besarnya t_{hitung} dan t_{tabel}

1) Menghitung nilai t_{hitung} Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Dimana

r: nilai korelasi, dapat dihitung dengan rumus berikut

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum(X^2) - (\sum X)^2][n\sum(Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

n : sampel

2) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. Dengan

rumus: $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$.

- 3) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- 4) Mengambil keputusan, yakni menerima atau menolak H_0

Dalam penelitian ini, perhitungan akan disesuaikan dengan hasil keluaran (*output*) berdasarkan perhitungan SPSS.

5. Uji Signifikansi Secara Serempak/Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F_{hitung} dengan langkah-langkah sebagai berikut¹¹².

- a. Menentukan hipotesis dalam uraian kalimat
- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5%

- c. Kaidah pengujian

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ artinya diantara variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent

- d. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

¹¹²Ibid., 304.

1) Menghitung nilai F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,Y})^2 (n-m-1)}{m(1-R^2_{x1,x2,Y})}$$

Dimana,

m =Jumlah variabel bebas

n =Jumlah responden

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

Rumus:

$$F_{tabel} = F(\alpha)(dka, dkb)$$

Dimana :

Dka =Jumlah Variabel bebas (pembilang)

dkb =n-m-1 (Penyebut)

3) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (Variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinasi adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.¹¹³ Maksud dari koefisien deterinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi yang diberikan

¹¹³Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Paraametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54.

variabel X terhadap perubahan variabel Y. Rumus untuk menghitungnya adalah sebagai berikut.¹¹⁴

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$



¹¹⁴Siregar, *Metode Penelitian*, 290.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Bakpia Amel

1. Profil Perusahaan Bakpia Amel

Bakpia Amel merupakan bakpia khas dari Kabupaten Pasuruan. Bakpia Amel yang sudah berdiri sejak tahun 2010 ini sudah menjadi primadona warga Gempol Pasuruan/produk unggulan warga Gempol Pasuruan. Produk bakpia ini sudah melekat di benak konsumen. Brand image yang positif pada Bakpia Amel ini membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri yang berdasarkan faktor-faktor brand image di perusahaan Bakpia Amel seperti popularitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, kredibilitas perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga dan jasa, karena memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan bakpia pada umumnya. Bakpia ini mampu mendatangkan berbagai macam konsumen dari berbagai wilayah dari luar kota, bahkan para konsumen luar kota datang langsung ke perusahaan Bakpia Amel untuk menikmati hasil olahan Bakpia Amel ini. Selain itu Bakpia Amel juga kerap dijadikan pusat oleh-oleh khas Gempol Pasuruan serta didistribusikan ke berbagai wilayah.¹¹⁵

Salah satu keunggulan dari produk Bakpia Amel adalah tidak menggunakan pengawet. Disisi lain karena tidak menggunakan

¹¹⁵ Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

Pengawet Bakpia Amel tidak bisa bertahan lama namun hal tersebut bisa menjadi solusi untuk mengenalkan produknya di masyarakat luas. Dalam memproduksi bakpia tersebut perusahaan bakpia Amel memilih bermain aman yaitu menganalisa terlebih dahulu hari-hari pasarannya.

Ketika bakpia Amel dalam tiga hari belum laku, bakpia tersebut oleh perusahaan segera disisihkan dan dijadikan *tester* untuk konsumen yang datang ke toko. Selain itu bakpia tersebut juga dibagikan kepada para pegawai perusahaan bakpia Amel yang kurang lebih berjumlah 10 pegawai.¹¹⁶

Dari pengakuan konsumen muslim yang membeli bakpia Amel, menurut konsumen ada perbedaan mencolok antara bakpia buatan perusahaan bakpia Amel dengan bakpia-bakpia yang lain. Perbedaan itu terletak pada citarasa serta teksturnya. Karena itulah, perusahaan bakpia Amel selalu konsisten dengan cita rasa dari produk agar selalu menjadi ciri khas tersendiri perusahaan bakpia Amel.¹¹⁷

Dalam pembuatan produk bakpia Amel sangat mudah bahkan ketika melihatnya seseorang pasti akan bisa menirunya namun dalam proses pembuatan membutuhkan waktu yang cukup lama. Bahan baku yang dibutuhkan dalam membuat bakpia Amel yaitu bahan-bahan utama seperti tepung terigu, margarin dan minyak goreng. Jika memakai 6 kg tepung terigu, maka akan butuh margarin seperempat, minyak goreng 2 liter. Ketika masuk proses pengadukan

¹¹⁶ Dewi Sulastri (Pegawai), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

¹¹⁷ Amelinda (Konsumen), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

adonan harus menjaga betul agar kualitas dan tekstur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.¹¹⁸

Di awal-awal berdiri perusahaan Bakpia Amel hanya menggunakan bahan baku 3 – 6 kg tepung terigu. Ketika itu, proses pembuatan bakpia tidak setiap hari, melainkan pembuatan bakpia ketika ada pesanan, karena dulu perusahaan bakpia Amel belum ada tempat untuk mendistribusikan bakpia tersebut, sehingga perusahaan hanya menerima pesanan saja.¹¹⁹

Perusahaan Bakpia Amel juga mendapat pesanan untuk berbagai kepentingan seperti untuk kepentingan seserahan atau untuk hantaran pengantin. Karena sudah dikenal sebagian masyarakat sekitar perusahaan. Dan perusahaan Bakpia Amel tidak pernah mengalami kesulitan dalam menerima permintaan pemesanan. Untuk melayani customer dari luar kota, perusahaan Bakpia Amel juga siap mengirimkan produk bakpia ke luar kota. Hingga sampai saat ini, pengiriman bakpiasudah menjangkau berbagai kota, diantaranya, Malang, Tulungagung, Blitar, Kediri, Gresik, Surabaya, Lamongan.¹²⁰

Karena sudah menjadi produk unggulan, Bakpia Amel biasanya saat memasuki hari raya, dan musim pernikahan, permintaan akan bakpia meningkat. Selain bakpia original (kacang hijau) perusahaan

¹¹⁸ Yayuk Suprapti (Karyawan), *Hasil Wawancara*, 08 Februari 2019.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019.

Bakpia Amel juga memproduksi bakpia dengan aneka rasaseperti keju, coklat, pisang coklat, strawberry, tape, vanilla, durian, nanas.¹²¹

Jumlah bahan baku yang digunakan perusahaan Bakpia Amel bahan baku tepung terigu sebanyak setengah kwintal pada hari-hari biasanya. Namun, saat menjelang hari-hari istimewa, seperti Idul Fitri, Natal, dan bulan besar dimana banyak hajatan, perusahaan Bakpia Amel membutuhkan bahan-bahan hingga satu kwintal lebih. Pada hari-hari istimewa biasanya permintaan akan bakpia meningkat pesat sampai pihak perusahaan merasa kewalahan terhadap permintaan konsumen.¹²²

2. Sejarah Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan

Pada awalnya usaha pembuatan bakpia dirintis oleh pemilik bakpia Amel sendiri (Ibu Lilik Dwi Ningsih) melalui usaha kecil rumah tangga. Usaha pembuatan bakpia ini berorientasi lokal yang hanya melayani pasar konsumen di sekitarnya. Bakpia yang dibuat saat itu hanya berupa bakpia dengan rasa kacang hijau dengan berbahan baku utama kacang hijau sebagai isinya dan tepung terigu. Bakpia dengan rasa kacang hijau yang diproduksi ini sangat disukai konsumen karena sangat enak rasanya dan lebih tahan lama dibandingkan bakpialain yang beredar saat itu, karena di Bakpia Amel sangat memperhatikan proses

¹²¹ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019.

¹²² Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019

pengadukan bahan serta memperhatikan tingkat kematangan bakpia saat di oven.¹²³

Berawal dari banyak kepuasan yang dirasakan konsumen, pada tahun 2008 orientasi bisnis bakpia di ubah dari industri rumah tangga menjadi industri kecil dengan penataan manajemen yang mantap sekaligus merekrut 3 orang karyawan sebagai tenaga kerja.¹²⁴

Pada tahun 2010 didirikanlah perusahaan “BAKPIA AMEL” dimana industri ini mampu menghasilkan kapasitas produksi 2.700 kotak bakpia perbulan atau 32.400 kotak pertahun. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi, perusahaan mulai melakukan perluasan hasil olahan bakpia dengan tidak merubah resep bakpia Amel pada awal mula meristis usaha ini bakpia Amel mampu menciptakan aneka rasa bakpia diantaranya kacang hijau, nanas, tape, strowberi, durian,keju, coklat, dan coklat pisang. Aneka rasa dan aromanya begitu khas.¹²⁵

Untuk menjamin kualitas atau mutu barang yang diproduksi perusahaan bakpia Amel 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 Surabaya, Malang, Blitar, Tulungagung, Gresik, Lamongan dll yang datang sendiri ke perusahaan untuk

¹²³ Sulistiana (Karyawan), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019.

pembelian dalam partai kecil maupun besar. Kapasitas Produksi pun meningkat tajam sekitar 1.840 kotak bakpia per bulan atau 17.743 kotak Bakpia pertahun. Jumlah ini adalah jumlah rutin yang dihasilkan dalam keadaan normal/hari biasa. Lain halnya ketika musim lebaran, permintaan naik hingga delapan kali lipat.¹²⁶

3. *Marketing* Di Perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan

a. Produk Perusahaan Bakpia Amel

Perusahaan bakpia Amel menyediakan produk yang beraneka ragam namun tetap memiliki cita rasa yang khas di benak konsumen. Selain itu perusahaan bakpia Amel juga mengedepankan kualitas untuk setiap produknya. Bakpia tersebut bisa saja dibuat tahan lama dengan mengubah teksturnya menjadi lebih kering saat mengovennya tanpa menggunakan bahan pengawet.¹²⁷

Perusahaan bakpia Amel pernah mencoba menambahkan pengawet di dalam bakpia, namun rasanya berubah banyak. Oleh karena itu perusahaan bakpia Amel 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 bakpia Amel.¹²⁸

Awal mula perusahaan bakpia Amel hanya memasarkan bakpia dengan rasa kacang hijau. Seiring perkembangan

¹²⁶ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 09 Februari 2019.

¹²⁷ Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

¹²⁸ Ibid.

zaman perusahaan bakpia Amel mengembangkan bakpia menjadi berbagai aneka rasa. Berikut produk yang dipasarkan oleh perusahaan bakpia Amel adalah :¹²⁹

Tabel. 4.1
Daftar Produk Bakpia Amel

Bakpia Kacang Hijau	Bakpia Pisang Coklat
Bakpia Nanas	Bakpia Keju
Bakpia Tape	Bakpia Coklat
Bakpia Durian	Bakpia Strawberry

Sumber : Wawancara dengan pemilik perusahaan Bakpia Amel

Tidak hanya produk diatas yang dipasarkan di perusahaan bakpia Amel namun ada aneka snack yang juga di pasarkan di perusahaan Bakpia Amel seperti aneka keripik, aneka kue, dan bermacam-macam minuman.¹³⁰

b. Harga Bakpia di Perusahaan Bakpia Amel

Karena mengedepankan kualitas produk dan kebersihan bahan baku perusahaan Bakpia Amel mematok harga disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Selain itu harga juga mempengaruhi permintaan maka perusahaan bakpia Amel sangat *memanage* 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 bakpia Amel yaitu mulai dari Rp. 12.000 per kotak dengan isi

¹²⁹ Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

¹³⁰ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

12bakpia sampai dengan harga Rp. 24.000 per kotak dengan isi 24 bakpia.¹³¹

c. Lokasi dan tempat Perusahaan Bakpia Amel

Lokasi perusahaan bakpia Amel berada di jl. Arteri Baru dusun Waru Rejo Gg. Nangka Rt.04 Rw.03 Kelurahan Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, yang sekaligus sebagai tempat produksi Bakpia Amel.

Tempat perusahaan Bakpia Amel cukup nyaman dengan parkir yang cukup, toko yang cukup bersih, dan rest area yang disediakan oleh perusahaan bakpia amel memudahkan masyarakat untuk beristirahat ketika perjalanan jauh.¹³²

d. Promosi Perusahaan Bakpia Amel

Untuk mengenalkan produk ke masyarakat perusahaan bakpia Amel melakukan berbagai macam cara untuk mengenalkan produk ke masyarakat diantaranya adalah dengan mempromosikan melalui media sosial namun hal tersebut hanya rutin dilakukan ketika awal berdiri perusahaan.¹³³

e. Kekuatan (*Power*) Perusahaan bakpia Amel

Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting sekali. Dimana hal tersebut penentu keberhasilan suatu perusahaan yang menghasilkan produk. Begitu juga dengan perusahaan Bakpia Amel, perusahaan tersebut bekerja sama dengan beberapa pihak

¹³¹ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

¹³² Sulistiana (Karyawan), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

¹³³ Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

yang mana akan menunjang suatu keberhasilan suatu perusahaan. Salah satunya perusahaan bekerja sama dengan dinas perindustrian kabupaten Pasuruan. Jadi ketika kabupaten mengadakan suatu acara perusahaan Bakpia Amel akan menjadi salah satu perusahaan yang mengikuti event tersebut sebagai bentuk makanan khas dari kabupaten Pasuruan.¹³⁴

f. Humas (*Public Relations*) Perusahaan Bakpia Amel

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 Bakpia Amel. Hubungan yang baik dilakukan oleh perusahaan Bakpia Amel guna membangun hubungan dengan konsumen, agar ada peningkatan dalam penjualan.¹³⁵

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 muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui

¹³⁴ Gatot Tedjo Purnomo (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

¹³⁵ Lilik Dwi Ningsih (Pemilik), *Hasil Wawancara*, 10 Februari 2019.

responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung setiap pertanyaan di dalam kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 96 buah. 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 muslim perusahaan Bakpia Amel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada keterangan pada tabel 4.2, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen muslim Bakpia Amel Gempol

Pasuruan yang diambil sebagai responden yaitu 96 orang. Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebesar 56% dan laki-laki sebesar 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari perusahaan Bakpia Amel adalah perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen muslim pada perusahaan Bakpia Amel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	32	33.3	33.3	33.3
	25-30 Tahun	27	28.1	28.1	61.5
	30-40 Tahun	20	20.8	20.8	82.3
	>40 Tahun	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan grafik 4.3, dapat diketahui tentang usia responden pada perusahaan Bakpia Amel yang diambil sebagai responden dengan jumlah 96 orang, mayoritas pembeli adalah usia <25 tahun yaitu sebanyak 32 orang, kemudian peringkat kedua responden usia 25-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang, peringkat ketiga usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 20 orang, dan yang terendah usia >40 tahun yaitu 17 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 muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	17	17.7	17.7	17.7
	Pegawai Negeri	20	20.8	20.8	38.5
	Wiraswasta	30	31.2	31.2	69.8
	Mahasiswa/Pelajar	17	17.7	17.7	87.5
	Lain-lain	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui tentang jenis pekerjaan konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan yang diambil dengan jumlah 96 responden. Jenis pekerjaan yang paling banyak adalah wiraswasta yaitu 30% dan yang paling sedikit adalah lain-lain yaitu 12%.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun data mengenai penghasilan konsumen muslim pada perusahaan Bakpia Amel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000	45	46.9	46.9	46.9
	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	23	24.0	24.0	70.5
	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	18	18.8	18.8	89.6
	<Rp. 4.000.000	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui tentang penghasilan perbulan konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel yang diambil sebagai responden. Penghasilan mayoritas konsumen yaitu Rp. 1.000.000 berjumlah 45 orang, kemudian penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 yaitu 23 orang, kemudian penghasilan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 yaitu 18 orang dan yang terakhir penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 yaitu 10 orang.

e) Dekripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Penggunaan produk dalam perusahaan Bakpia Amel dibagi menjadi tiga kategori yaitu baru,2-3 kali dalam sebulan dan lebih dari 3 kali dalam sebulan. Adapun data mengenai penghasilan konsumen pada perusahaan Bakpia Amel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penggunaan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baru	50	52.1	52.1	52.1
	2-3 kali dalam sebulan	35	36.5	36.5	88.5
	>3 kali dalam sebulan	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.6 di atas dapat ditarik kesimpulan rata-rata orang menggunakan produk Bakpia Amel adalah Baru dengan jumlah 50 orang.

C. Hasil 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_{tabel} . 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_{tabel} maka pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Untuk sampel 100 responden dengan alpha ($\alpha = 5\%$), didapat $r_{tabel} 0,195$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Produk (X_1)	P1	0,199	0,424	Valid
	P2	0,199	0,449	Valid
	P3	0,199	0,612	Valid
	P4	0,199	0,608	Valid
	P5	0,199	0,594	Valid
Harga (X_2)	P1	0,199	0,733	Valid
	P2	0,199	0,689	Valid
	P3	0,199	0,768	Valid
Tempat (X_3)	P1	0,199	0,828	Valid
	P2	0,199	0,437	Valid
	P3	0,199	0,854	Valid
Promosi (X_4)	P1	0,199	0,384	Valid
	P2	0,199	0,409	Valid
	P3	0,199	0,741	Valid
	P4	0,199	0,290	Valid
	P5	0,199	0,758	Valid
	P6	0,199	0,715	Valid
Loyalitas (Y)	P1	0,199	0,635	Valid
	P2	0,199	0,684	Valid
	P3	0,199	0,715	Valid
	P4	0,199	0,618	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}(0,195)$ 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 analisis 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	Batas Reliabel	Keterangan
Produk (X ₁)	5 item pernyataan	0,691	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	3 item pernyataan	0,790	0,60	Reliabel
Tempat (X ₃)	3 item pernyataan	0,789	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	6 item pernyataan	0,722	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	4 item pernyataan	0,759	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel produk sebesar 0,691, koefisien reliabilitas harga sebesar 0,790, koefisien reliabilitas tempat sebesar 0,789, koefisien reliabilitas promosi sebesar 0,722 serta koefisien reliabilitas loyalitas sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel *marketing* dan loyalitas konsumen muslim dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana variabel *marketing* yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel tempat (X_3) dan variabel promosi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) dengan dibantu dengan program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil masing-masing adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_1 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.399 ^a	.159	.150	1.79586	.159	17.750	1	94	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Untuk mengetahui hubungan antara variabel produk dan loyalitas konsumen muslim maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,399. 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 Linier Sederhana X_1 dan Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.245	1	57.245	17.750	.000 ^a
	Residual	303.161	94	3.225		
	Total	360.406	95			

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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 (X_1) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,159 yang berarti bahwa peran atau kontribusi produk mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sebesar 15%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 17,750 dengan signifikan 3,94. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,750 > 3,94$) berarti produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_1 dan Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6.343	1.407		4.509	.000	3.550	9.136
	TOTAL PRODUK	.363	.086	.399	4.213	.000	.192	.535

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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

$$Y = 6,343 + 0,363 X$$

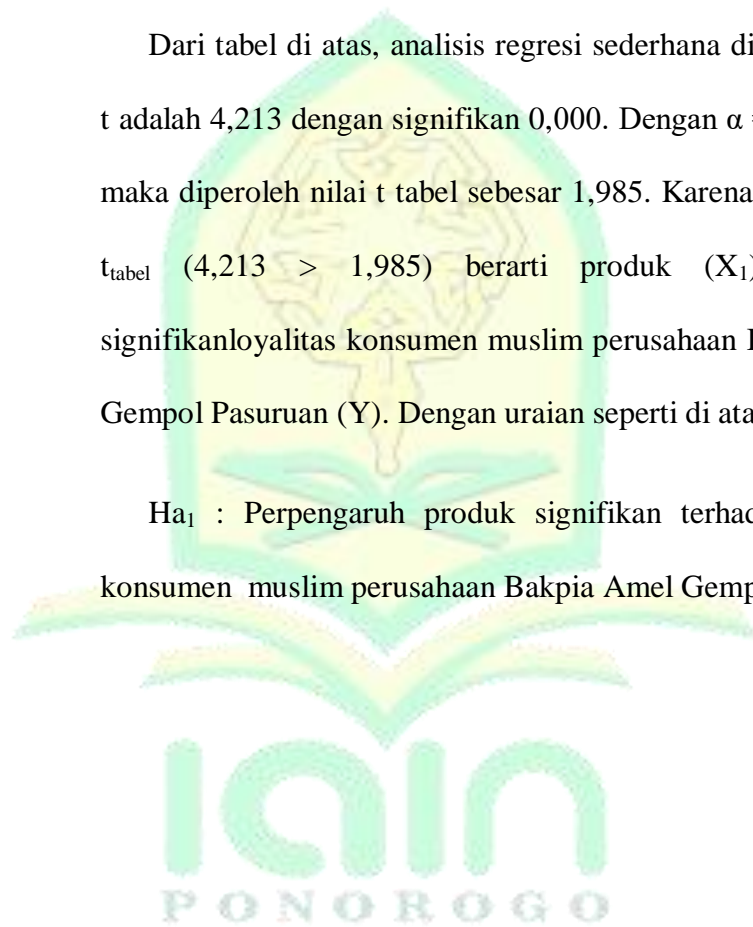
Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 6,343$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu produk (X_1) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) adalah 6,343 satuan.

2) $b_1 = 0,363$ adalah nilai koefisien regresi variabel produk (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel produk (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) akan meningkat sebesar 0,363 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,213 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,213 > 1,985$) berarti produk (X_1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Perpengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.



- b. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.719 ^a	.517	.512	1.36087	.517	100.607	1	94	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,719. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel produk meningkat, loyalitas konsumen muslim juga akan meningkat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.321	1	186.321	100.607	.000 ^a
	Residual	174.085	94	1.852		
	Total	360.406	95			

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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 (X_2) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,517 yang berarti bahwa peran atau kontribusi harga mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sebesar 5%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 100,607 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,607 > 3,94$) berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.14
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dan Y

Model		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.479	.784		5.714	.000	2.923	6.036
	TOTAL HARGA	.839	.084	.719	10.030	.000	.673	1.005

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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

$$Y = 4.479 + 0,839X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 4,479$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) adalah 4,479 satuan.
- 2) $b_1 = 0,839$ 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 muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) akan meningkat sebesar 0,839 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 10,030 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,030 > 1,984$) berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a2} : Perpengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

c. Pengaruh tempat (X_3) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.610 ^a	.372	.366	1.55126	.372	55.770	1	94	.000

Sumber : Dataprimer yang diolah 2019

Untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan loyalitas konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,610. 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 X_3 dan Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.205	1	134.205	55.770	.000 ^a
	Residual	226.202	94	2.406		
	Total	360.406	95			

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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 tempat (X_3) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,372 yang berarti bahwa peran atau kontribusi tempat mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sebesar 37%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 55,770 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($55,770 > 3,94$) berarti tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 dan Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.367	1.063		4.107	.000	2.256	6.478
	TOTAL TEMPAT	.806	.108	.610	7.468	.000	.592	1.021

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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

$$Y = 4,367 + 0,806X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 4,367$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu tempat (X_3) sama dengan 0, maka

besarnya variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) adalah 4,387 satuan.

- 2) $b_1 = 0,806$ adalah nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel tempat (X_3) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) akan meningkat sebesar 0,806 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 7,468 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 94$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,468 > 1,984$) berarti tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a3} : Pengaruh tempat signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.



- d. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_4 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.625 ^a	.390	.384	1.52905	.390	60.151	1	94	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Untuk mengetahui hubungan antara variabel promosidan loyalitas konsumen muslim maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,625. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup, artinya jika variabel promosi meningkat, loyalitas konsumen muslim juga akan meningkat.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_4 dan Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.634	1	140.634	60.151	.000 ^a
	Residual	219.772	94	2.338		
	Total	360.406	95			

Sumber :Data primer yang diolah 2019

Hubungan antara variabel promosi dan loyalitas konsumen muslim 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 (X_4) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,390 yang berarti bahwa peran atau kontribusi promosi mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sebesar 39%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 60,151 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,151 > 3,94$) berarti promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_4 dan Y

Model		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.444	1.142		3.015	.003	1.176	5.711
	TOTAL PROMOSI	.471	.061	.625	7.756	.000	.350	.591

Sumber : Data primer yang diolah 2019

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

$$Y = 3,444 + 0,471X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 3,444$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu promosi (X_4) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) adalah 3,444 satuan.
- 2) $b_1 = 0,471$ adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi (X_4) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) akan meningkat sebesar 0,471 satuan.

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 7,756 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,756 > 1,985$) berarti promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a4} : Perpengaruh promosi signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (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	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.788 ^a	.621	.604	1.22560	.621	37.234	4	91	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² pada Adjusted R Square (mempertimbangkan varians dari masing-masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih akurat) yaitu sebesar 0,604 atau 60% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan) sebesar 60%.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.715	4	55.929	37.234	.000 ^a
	Residual	136.691	91	1.502		
	Total	360.406	95			

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 37,234 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 91 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($37,234 > 3,94$) berarti produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	1.108		.829	.409
	TOTAL PRODUK	.095	.068	.105	1.403	.164
	TOTAL HARGA	.643	.098	.552	6.567	.000
	TOTAL TEMPAT	.438	.132	.331	3.327	.001
	TOTAL PROMOSI	-.024	.089	-.032	-.267	.790

Sumber :Data primer yang diolah 2019

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

$$Y = 0,919 + 0,095X_1 + 0,643X_2 + 0,438X_3 + 0,024X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 0,919$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) sama dengan 0, maka besarnya variabel loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) adalah 0,919satuan.

- 2) $b_1 = 0,095$ adalah nilai koefisien regresi variabel produk (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel produk (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y) akan meningkat sebesar 0,095 satuan.
- 3) $b_2 = 0,634$ 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 muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan(Y) akan meningkat sebesar 0,634 satuan
- 4) $b_3 = 0,438$ adalah nilai koefisien regresi variabel tempat(X_3) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel tempat (X_3) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan(Y) akan meningkat sebesar 0,438 satuan
- 5) $b_4 = 0,024$ adalah nilai koefisien regresi variabel promosi(X_4) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi(X_4) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan(Y) akan meningkat sebesar 0,024 satuan.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk produk adalah 1,403 dengan signifikansi 0,164. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai

$t_{hitung}produk < t_{tabel}$ ($1,403 < 1,985$) berarti pengaruh produk tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Selanjutnya nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 6,567 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung}harga < t_{tabel}$ ($6,567 > 1,985$) berarti pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Selanjutnya nilai t_{hitung} untuk variabel tempat adalah sebesar 3,327 dengan signifikansi 0,001. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung}lokasi > t_{tabel}$ ($3,327 > 1,985$) berarti pengaruh tempat signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Selanjutnya nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar 0,267 dengan signifikansi 0,790. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung}promosi < t_{tabel}$ ($0,267 < 1,984$) berarti pengaruh promosi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Dengan uraian di atas, maka:

Ha : Kedua variabel *marketing* (harga dan tempat) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan sedangkan pengaruh produk dan promosi tidak signifikansi terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *marketing* 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 (X_1) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Perpustakaan (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,213 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,213 > 1,985) berarti produk (X_1) berpengaruh

signifikan loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha1 : Perpengaruh produk signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 10,030 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,030 > 1,984$) berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha2 : Perpengaruh harga signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

3) Pengaruh tempat (X_3) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 7,468 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,468 > 1,984$) berarti tempat (X_3) berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a_3} : Pengaruh tempat signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

4) Pengaruhpromosi(X_4) terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 7,756 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,756 > 1,985$) berarti promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y). Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a_4} : Perpengaruh promosi signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai nilai F sebesar 37,234 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 91 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai F_{hitung}

$>F_{\text{tabel}}(37,234 > 3,94)$ berarti produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

D. Pembahasan

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan ?

Menurut teori, produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.¹³⁶ Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai sebuah produk diterapkan oleh pembeli.¹³⁷

Dari hasil analisis data produk (X_1) diperoleh nilai t adalah 4,213 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,213 > 1,985$) berarti produk (X_1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Namun dari hasil analisis teori pada produk yang ada di perusahaan Bakpia Amel yaitu tidak adanya label halal dari MUI ataupun label expired sehingga konsumen tidak tahu produk Bakpia Amel bertahan lama atau tidak. Kedua, tidak adanya perubahan kemasan (seperti kardus dan kantong plastik). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut bertentangan dengan teori *marketing* dari

¹³⁶Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 81.

¹³⁷Gitosudarmono, *Manajemen*, 177.

Kotler yaitu jika *marketing* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.¹³⁸

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan?

Menurut teori, harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi guna mendapatkan barang atau jasa.¹³⁹ Tingkat harga pada suatu perusahaan dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Misalnya, 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.¹⁴⁰

Dari hasil analisis harga (X_2) diperoleh nilai t adalah 10,030 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,030 > 1,984$) berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Namun, dari hasil analisis teori pada harga yang ada di perusahaan Bakpia Amel yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan meskipun harga tersebut tinggi atau rendah, konsumen tetap meningkat. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut bertentangan

¹³⁸Dadang, *Relathionship*, 36=37.

¹³⁹Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, 147.

¹⁴⁰Christina, *Manajemen Ritel*, 239.

dengan teori *marketing* dari Kotler yaitu jika *marketing* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.¹⁴¹

3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan?

Menurut teori Kotler mengemukakan bahwa lokasi/tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dari tingkat interaksi yang terlibat.¹⁴²Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Dari hasil analisis data tempat (X_3) diperoleh nilai t adalah 7.468 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 94$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,468 > 1,984$) berarti tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Namun dari hasil analisis teori pada tempat yang ada di perusahaan Bakpia Amel yaitu tempat yang kurang bersih dan nyaman (tidak ada tempat duduk untuk pembeli yang mengantri). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut bertentangan dengan teori

¹⁴¹Dadang, *Relationship*, 36=37.

¹⁴²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 58.

marketing dari Kotler yaitu jika *marketing* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.¹⁴³

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan?

Menurut teori promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁴⁴

Dari hasil analisis data Diperoleh nilai t adalah 7,756 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,756 > 1,985$) berarti promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Namun dari hasil analisis teori promosi di perusahaan Bakpia Amel yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan Bakpia Amel hanya di awal-awal pembangunan perusahaan, setelah itu tidak adanya kegiatan promosi kecuali ada lembaga yang datang untuk melakukan kunjungan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut bertentangan dengan teori *marketing* dari Kotler yaitu jika *marketing* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.¹⁴⁵

¹⁴³Dadang, *Relathionship*, 36=37.

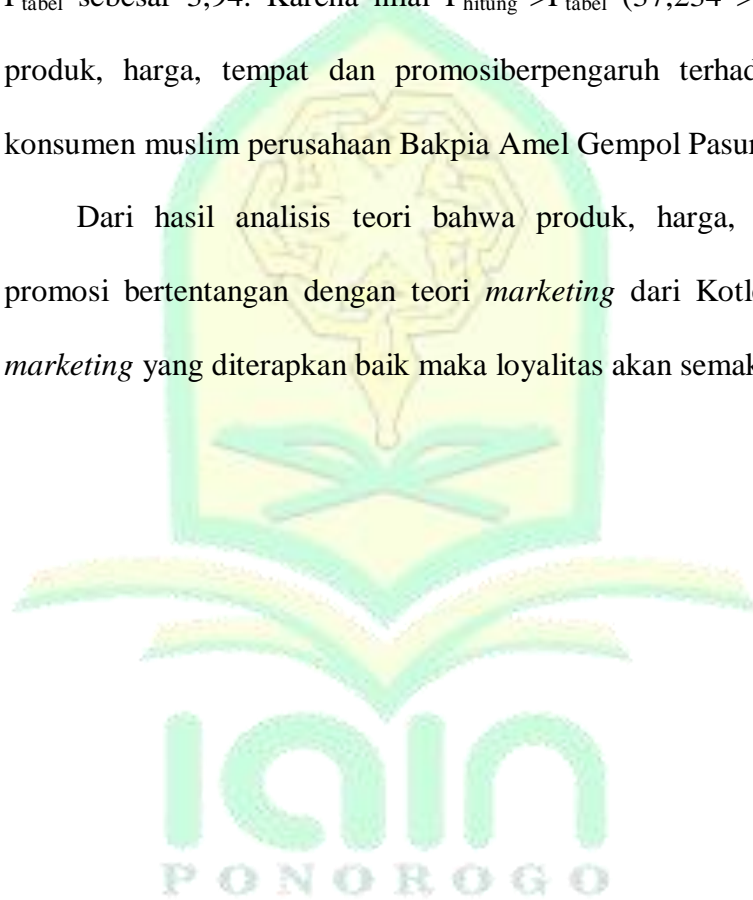
¹⁴⁴Basu Swasta, *Manajemen*, 237.

¹⁴⁵Dadang, *Relathionship*, 36=37.

5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan?

Dari hasil analisis data Diperoleh nilai nilai F sebesar 37,234 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 91 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,234 > 3,94$) berarti produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Dari hasil analisis teori bahwa produk, harga, tempat, dan promosi bertentangan dengan teori *marketing* dari Kotler yaitu jika *marketing* yang diterapkan baik maka loyalitas akan semakin tinggi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh produk (X_1) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Diperoleh nilai t adalah 4,213 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,213 > 1,985$) berarti produk (X_1) berpengaruh signifikan loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

2. Adanya pengaruh harga (X_2) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Diperoleh nilai t adalah 10,030 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,030 > 1,984$) berarti harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

3. Adanya pengaruh tempat (X_3) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Diperoleh nilai t adalah 7.468 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,468 > 1,985$) berarti tempat (X_3) berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

4. Adanya pengaruh promosi (X_4) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

Diperoleh nilai t adalah 7,756 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 94 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,756 > 1,985$) berarti promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

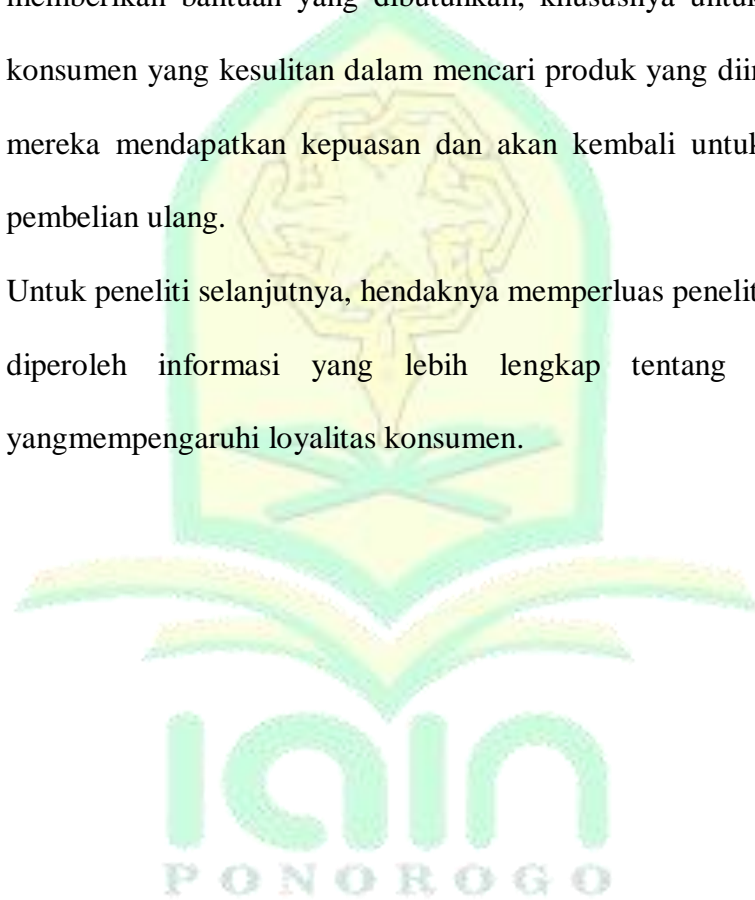
5. Adanya pengaruh variabel *marketing* (produk, harga, tempat, promosi) secara serentak terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.

Diperoleh nilai nilai F sebesar 37,234 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 91 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,234 > 3,94$) berarti produk, harga, tempat dan promosiberpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan (Y).

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *marketing* terhadap loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan Bakpia Amel senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing* sehingga dapat semakin tinggi loyalitas konsumen muslim perusahaan Bakpia Amel Gempol Pasuruan.
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.
- Abdi Prayoga, Bayu. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG. PS Madukismo Yogyakarta*. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 13 (2015).
- Al-Ghifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.
- Ali Muhidin, Sambas dan Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Rajawali Pers, 2012.
- Budhi Setiawan, Putu Yudhistira, Ahmad Fudholi dan Satibi. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol. 6 No. 2 (Juni2016).
- 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.
- Dessy Wulansari, Andhita. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendidikan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: STAIN PO Press, 2012.
- Destiana, Diah, Mulyadi dan Suyatin. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 (Indosat Multi Media Mobile) Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri Samarinda*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda No. 1 (2015).
- Dinar Ika Pratiwi, Dinar. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro No.1 (Oktober 2010).

- Firdayanti, Abbas. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*. e-Journal Administrasi Bisnis, 3 (2015).
- Gitosudarmono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000.
- Hermawan, Haris. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 9, No.1 (Januari 2015).
- Harsanti, Devi Harsanti. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. jurnal. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor: Graha Indonesia, 2010.
- Hikma Santika, Rinta. *Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Teknik UNY Vol. 1 No. 2 (2016).
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Husniati Sya'idah, Evi dan Tontowi Jauhari. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Eko Nika Fakultas Hukum Kesehatan Universitas Kadiri, Vol 3, No. 1 (April 2018).
- Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE, 2012.
- Iralisa, Yusy. *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung* .Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Vol.1 No.1 (2017).
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 (Maret 2014).
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler, 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.
- Mardiana, Andi dan Nur Ain Kasim. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*. Jurnal Studi dan Ekonomi Bisnis Vol. 1 No. 2 (Desember 2016).
- Muhammad, Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Candi Gebang, 2016.
- Novia Yuliana Rahmawati, Novia. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 3 (2015).
- Poniman, Budhi dan Endang Saryani. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta*. Jurnal Probank, 2015.
- Prabudi, Cecep. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Vol. 3 No.4 (2014).
- Prabowo, Budi. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 8 No. 2 (Oktober 2018).
- Priyatno, Dwi. *SPSS Hanbook*. Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Roslika Situmorang, Risma. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. Jurnal JOM Fisip Vol.4 No. 2 (Oktober 2017).
- Relianto, Teram. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen The Celup Tambi Di Wonosobo*. electronic Thesis and Dissertations UMS, 2015.

- Reynaldi, Gede Hadi dan Ni Wayan Sri Suprpti. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 1 (2017).
- Sa'diyah, Halimatus, Elpawati dan Rizki Adi Puspita Sari. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC Di Jabodetabek*. Jurnal Agrobisnis, Vol.10, No.1 (Juni 2016).
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press, 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali muhidin. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka setia, 2011.
- Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta: 2008.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFU UGM, 2000.
- Tjiptono , Fandy. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : Andi Offset, 2008.
- Tri Astuti, Sri Rahayu dan Agustinus Prayudhanto. *Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vo. 3 No. 2 (Juli 2006).
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013.
- Whidya Utami, Christina. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.