

ABSTRAK

Menciptakan Loyalitas konsumen, perusahaan harus lebih memperhatikan kembali aspek-aspek pemasaran yang ada baik itu dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) atau yang biasa kita singkat menjadi Bauran Pemasaran (Marketing mix). Karena dari ke empat faktor tersebut dapat membuat strategi-strategi yang tepat dalam membangun loyalitas kosumen sekaligus memperbanyak keuntungan dengan membuat konsumen-konsumen yang baru. Oleh karena itu Marketing Mix sangatlah cocok untuk menciptakan loyalitas konsumen karena Marketing Mix menggunakan kombinasi-kombinasi dalam melakukan strategi-strategi.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y). Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y). Promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y) dan tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Variabel Y). Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah promosi.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Creating Consumer Loyalty, the company should pay more attention to the marketing aspects of the product, product, price, place, and promotion (promotion) or we usually shorten to become the Marketing Mix (Marketing mix). Because of the four factors can make appropriate strategies in building the loyalty of consumers as well as multiply the benefits by making new consumers. Therefore, Marketing Mix is perfect for creating consumer loyalty because Marketing Mix uses combinations of strategies.

Based on the results of the study simultaneously shows that product variables (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4) affect customer loyalty (Y). Partially obtained result that product variable (X1) have significant effect to customer loyalty variable (Y). Price (X2) has a significant effect on customer loyalty variable (Y). Promotion (X3) significantly influences customer loyalty variable (Y) and place (X4) significantly influences customer loyalty variable (Y). The most influential variable to loyalty is promotion.

Keywords: marketing mix, customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Penunjang	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Produk	13
2.1.4.1 Pengertian Produk	13
2.1.4.2 Klasifikasi Produk.....	13
2.1.4.3 Tingkatan Produk.....	14
2.1.4.4 Kualitas Produk.....	15
2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.5 Harga.....	17
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.5.2 Penetapan Harga.....	17
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.5.4 Indikator Harga	19
2.1.6 Promosi	19
2.1.6.1 Pengertian Promosi	19
2.1.6.2 Bauran Promosi.....	20
2.1.6.3 Manfaat Promosi.....	22
2.1.7 Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	22
2.1.7.1 Macam-macam Tingkat saluran.....	23
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen... 24	24
2.1.9 Loyalitas Pelanggan	27

2.1.9.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.1.9.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	29
2.1.9.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	31
2.1.9.4 Penggolongan Loyalitas	34
2.1.10 Kajian Empiris	35
2.2 Rerangka Pemikiran.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1.1 Populasi	41
3.2.1.2 Sampel Penelitian	42
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.3 Jenis Data.....	44
3.2.4 Operasionalisasi Variabel	45
3.2.5 Indikator Variabel Independen dan Variabel Dependen, Sub Indikator, Skala Pengukuran dan Instrumen.....	46
3.2.6 Penentuan Responden	47
3.2.7 Teknik Pengembangan Instrumen.....	47
3.2.8 Model Penelitian	49
3.2.9 Instrumen Penelitian	49
3.2.9.1 Pengujian Validitas	50
3.2.9.2 Pengujian Reliabilitas.....	51
3.2.10 Teknik Analisis Data.....	52
3.2.10.1 Uji Asumsi Klasik	52
3.2.10.2 Analisis Regresi Berganda	53
3.2.10.3 Analisis Korelasi Pearson	54
3.2.10.4 Koefisien Determinasi.....	55
3.2.11. Pengujian Hipotesis	56
3.2.11.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	56
3.2.11.2 Pengujian Hipotesis Parsial.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Data Demografi Responden.....	61
4.1.2 Analisis Data	63
4.1.2.1 Pengujian Validitas.....	63
4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas	66
4.1.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	67
4.1.3.1 Persepsi Responden Mengenai Bauran Pemasaran	68
4.1.3.2 Persepsi Responden mengenai Loyalitas Pelanggan	76
4.1.4 Pengujian Statistik	77
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4.2 Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>)	80

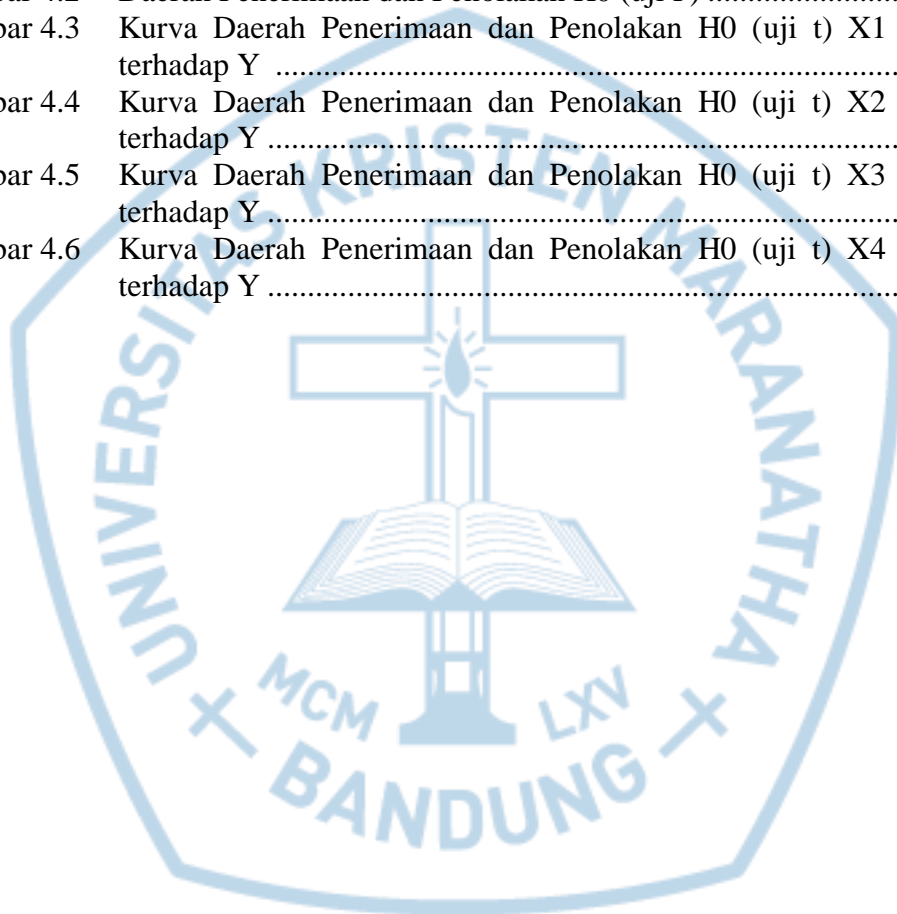
4.1.4.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	82
4.1.4.4 Koefisien Determinasi.....	82
4.1.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	83
4.1.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	85
4.1.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4.1.6.2 Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.1.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
4.1.6.4	Pe
ngaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1 Respon Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran	95
4.2.2 Respon Konsumen Terhadap Loyalitas	95
4.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas.....	96
4.2.4 Variabel yang Paling Berpengaruh	98
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Empat Jenis Loyalitas	34
Tabel.2.2	Kajian Empiris	35
Table 3.1	Indikator Variabel dan Skala Pengukuran	46
Tabel 3.2	Skala Likert Untuk Alternatif Jawaban Kuesioner	48
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	62
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel X.....	64
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Y	65
Tabel 4.6	Tabel Uji Reliabilitas Variabel X.....	66
Tabel 4.7	Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 4.8	Analisis Pernyataan Responden Bauran pemasaran dengan Dimensi Produk	69
Tabel 4.9	Analisis Pernyataan Responden Bauran pemasaran dengan Dimensi Harga	70
Tabel 4.10	Analisis Pernyataan Responden Bauran pemasaran dengan Dimensi Promosi.....	71
Tabel 4.11	Analisis Pernyataan Responden Bauran pemasaran dengan Dimensi Tempat.....	72
Tabel 4.12	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Bauran pemasaran (Variabel X) secara keseluruhan.....	73
Tabel 4.13	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan 76	76
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data.....	78
Tabel 4.15	Multikolinearitas	79
Tabel 4.16	Regresi Berganda Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
Tabel 4.17	Koefisien Korelasi	82
Tabel 4.18	Pengujian Hipotesis (Uji F)	83
Tabel 4.19	Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
Tabel 4.21	Analisis Koefisien Korelasi secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan	87
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
Tabel 4.23	Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	91
Tabel 4.25	Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Profit Generator System	33
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	49
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji F)	58
Gambar 3.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t).....	60
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas	80
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji F)	84
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) X1 terhadap Y	87
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) X2 terhadap Y	89
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) X3 terhadap Y	92
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) X4 terhadap Y	94



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner.....	105
Lampiran B : Rekapitulasi Jawaban Responden.....	109
Lampiran C : Tabel Product Moment.....	117
Lampiran D : Tabel Distribusi t.....	118
Lampiran E : Tabel Distribusi F.....	119
Lampiran F : Kartu Bimbingan.....	121
Lampiran G : Daftar Riwayat Hidup.....	122

