

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen yang penting oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyuguhkan barang atau jasa yang dimiliki karena loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh dalam 10 entitas pemasaran termasuk acara. Maka dari itu, penelitian ini berfokus kepada “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Loyalitas Konsumen”. Dengan acara *Standupcomedy* di Bandung sebagai sampelnya. Dari 165 sampel yang disebar, tingkat pengembaliannya mencapai 100 %. Dari 7 variabel yang ditanyakan kepada responden, semua mendapatkan jawaban bahwa variabel dalam bauran pemasaran semua mempengaruhi loyalitas konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan penting bagi perusahaan untuk terus melakukan aktivitas *Promotion*. Namun jika dilakukan secara bersamaan semua variabel dalam bauran pemasaran atau secara simultan, maka pengaruhnya menjadi besar.

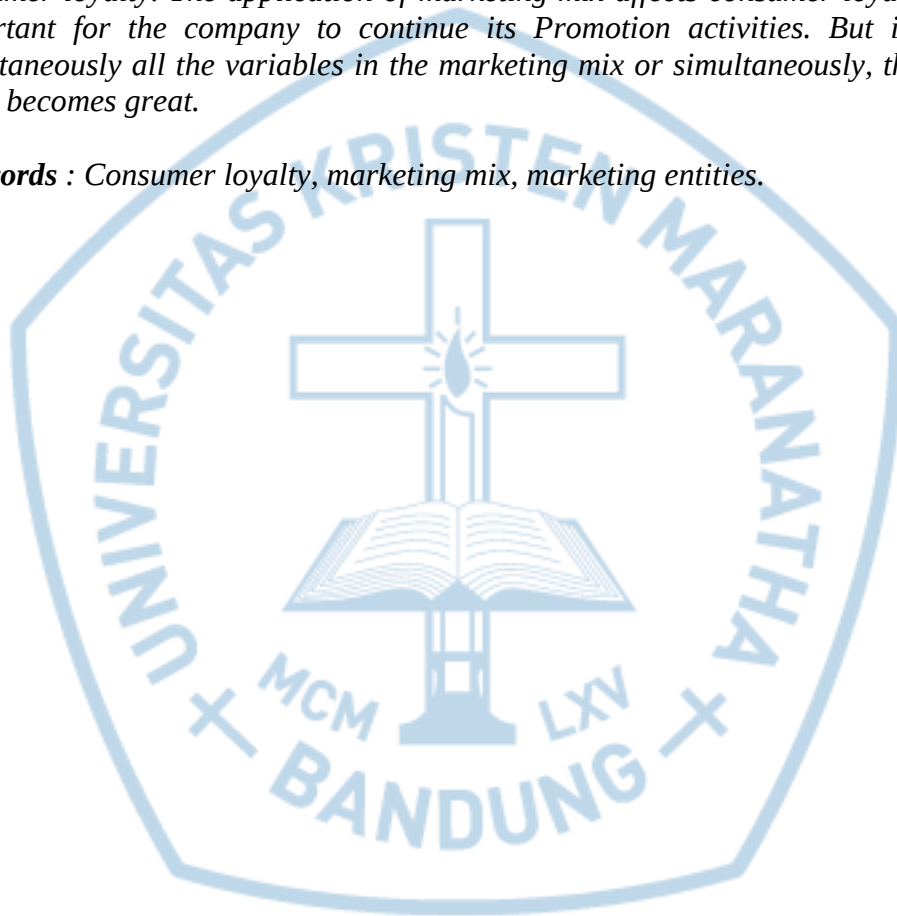
Kata Kunci : Loyalitas konsumen, bauran pemasaran, entitas pemasaran.



ABSTRACT

Consumer loyalty is one of the important elements by a company or organization in presenting the goods or services because customer loyalty is the result of customer satisfaction. Consumer loyalty is very influential in 10 marketing entities including events. Therefore, this study focuses on "The Influence of Marketing Mix (7P) on Consumer Loyalty". With Standupcomedy event in Bandung as the sample. Of the 165 samples distributed, the rate of return was 100%. Of the 7 variables questioned to the respondents, all get the answer that the affects consumer loyalty. The application of marketing mix affects consumer loyalty and important for the company to continue its Promotion activities. But if done simultaneously all the variables in the marketing mix or simultaneously, then the effect becomes great.

Keywords : *Consumer loyalty, marketing mix, marketing entities.*

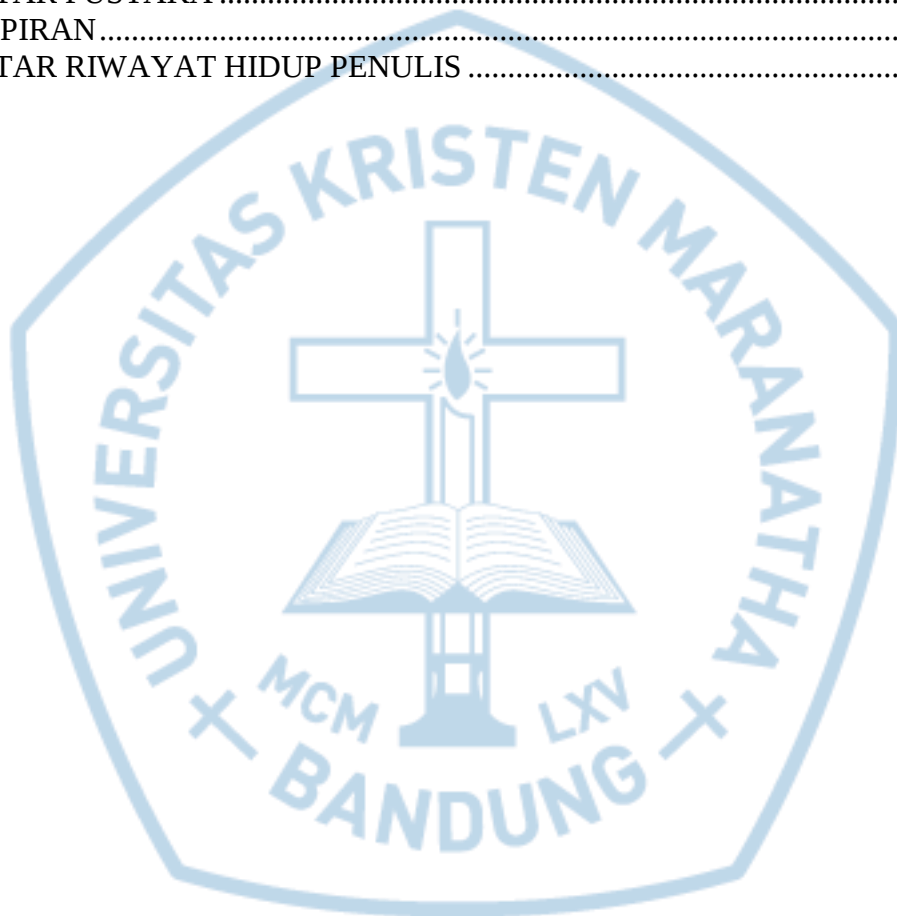


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penellitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Model Perilaku Kosumen.....	8
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2 Pemasaran	12
2.2.1 Strategi Pemasaran	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.3 <i>Product</i>	17
2.3.1 Atribut Produk	17
2.3.2 Tingkatan Produk.....	18
2.3.3 Klasifikasi Produk	19
2.4 <i>Price</i>	21
2.4.1 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	23
2.5 <i>Place</i>	26
2.6 <i>Promotion</i>	27
2.6.1 Bauran Promosi	28
2.7 <i>People</i>	29
2.7.1 Aspek Dalam Elemen <i>People</i>	29
2.8 <i>Physical Evidence</i>	30
2.8.1 Cara Mengelola	30
2.9 <i>Process</i>	31
2.9.1 Proses Dalam Jasa	32
2.10 Loyalitas Konsumen.....	32
2.10.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen	34

2.10.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.....	36
2.10.3 Tahapan Loyalitas Konsumen	38
2.10.4 Menciptakan Loyalitas	40
2.10.5 Keuntungan Konsumen yang Loyal	41
2.10.6 Indikator Loyalitas Kosumen	43
2.11 Riset Empiris.....	44
2.12 Rerangka Teori.....	46
2.13 Rerangka Pemikiran	47
2.14 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Definisi Operasional Variabel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Uji Instrumen	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.1.3.1 Uji Normalitas.....	57
3.5.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.1.3.3 Uji Multikolinearitas	58
3.5.1.4 Uji Hipotesis	58
3.5.1.4.1 Uji Hipotesis Simultan	59
3.5.1.5 Uji Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Data Demografis Responden.....	61
4.1.2 Uji Instrumen.....	65
4.1.2.1 Uji Validitas.....	65
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.1.2.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.2.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.1.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.2.3.3 Uji Multikolinearitas	70
4.1.2.4 Uji Hipotesis	72
4.1.2.4.1 Uji Hipotesis 1	72
4.1.2.4.2 Uji Hipotesis 2	73
4.1.2.4.3 Uji Hipotesis 3	74
4.1.2.4.4 Uji Hipotesis 4	76
4.1.2.4.5 Uji Hipotesis 5	77
4.1.2.4.6 Uji Hipotesis 6	78
4.1.2.4.7 Uji Hipotesis 7	79
4.1.2.4.8 Uji Hipotesis 8	80

4.2 Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Implikasi Manajerial	87
5.4 Batasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	95



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 RerangkaTeori.....	46
Gambar 2.3 RerangkaPemikiran	47
Gambar 4.1 UjiHeteroskedadistitas	70



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status.....	63
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	64
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan	64
Tabel 4.7 Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik.....	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.11 Uji Hipotesis 1	72
Tabel 4.12 Model Summary Hipotesis 1	73
Tabel 4.13 Uji Hipotesis 2	73
Tabel 4.14 Model Summary Hipotesis 2	74
Tabel 4.15 Uji Hipotesis 3	75
Tabel 4.16 Model Summary Hipotesis 3	75
Tabel 4.17 Uji Hipotesis 4	76
Tabel 4.18 Model Summary Hipotesis 4	76
Tabel 4.19 Uji Hipotesis 5	77
Tabel 4.20 Model Summary Hipotesis 5	78
Tabel 4.21 Uji Hipotesis 6	78
Tabel 4.22 Model Summary Hipotesis 6	79
Tabel 4.23 Uji Hipotesis 7	79
Tabel 4.24 Model Summary Hipotesis 7	80
Tabel 4.25 Uji Hipotesis 8	80
Tabel 4.26 Model Summary Hipotesis 8	81