

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI RUMAH JAHIT GHAZYAH**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institute Agama Islam Negeri (IAIN)*

Palopo



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
IAIN PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH JAHIT GHAZYAH

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institute Agama Islam Negeri (IAIN)
Palopo*



Pembimbing:
Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

MOTTO

*Hiduplah diatas prinsip, jadilah orang baik meskipun kau tak
diperlakukan baik dengan orang lain, hal baik pasti selalu baik dan
memberikan manfaat yang baik.*



IAIN PALOPO

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darmawati
Nim : 17 0403 0044
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

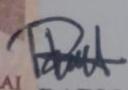
1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 November 2021

Yang membuat pernyataan,


DARMAWATI
METERAI TEMPEL
1P256AJX902473605

17 0403 0044

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pencipta sekalian alam. Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT dan juga hidayah- Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada kita Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW, keluarga dan berserta sahabat-sahabatnya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam- dalamnya kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Parenrengi dan Ibunda Indo Ufe, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan

mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA., dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Penguji Pertama Ilham, S.Ag., M.A dan Penguji Kedua Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
4. Dosen Pembimbing, Muh. Sadri Kahar Muang S.E., M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyana Jabani, SP., M.M
6. Sekertaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
7. Penasehat akademik Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek
8. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
9. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
11. Ucapan terima kasih kepada kakakku (Awaluddin) yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta dorongan dan motivasi dalam penyelesaian studiku. Adik-adikku (Alwi Junandar Saputra dan Revi Mariska) yang terus jadi motivasiku untuk selalu semangat dalam penyelesaian studi.
12. Kepada teman-teman yang tetap loyalitas dalam membelih produk di rumah jahit

ghasiah dan berkenang membantu penyelesaian skripsi.

13. Kepada teman-teman MRI ACT yang telah memberikan saya motivasi bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-NyaAmin.

Palopo, Oktober 2021

Darmawati

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^ˆ	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya ^ˆ	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk tā" marbūtah ada dua, yaitu tā" marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan tā" marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā" marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā" marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعَمُّ : *nu"ima*
عَدُوُّ : *„aduwwun*

Jika huruf ىber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : „Alī (bukan „Aliyy atau A“ly)
عَرَبِيٌّ : „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma“rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ *‘murūna*
النَّوْعُ *nau‘*
شَيْءٌ *i‘un*
أَمْرٌ *virtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī Risālah fi Ri‘āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā‘marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid

Abū Zayd al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus *disebutkan* sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid
(bukan, Zaīd
Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta,,ala

SAW. = Sallallahu ,,Alaihi Wasallam

- AS = „Alaihi Al-Salam
- H = Hijrah
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi
- l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- W = Wafat Tahun
- QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3: 4
- HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR AYAT.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
DAFTAR ISTILAH	xxvii
ABSTRAK	xxviii
ABSTRACT	xxix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Populasi Dan Sampel	41
E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Instrument Penelitian	44

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
I. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

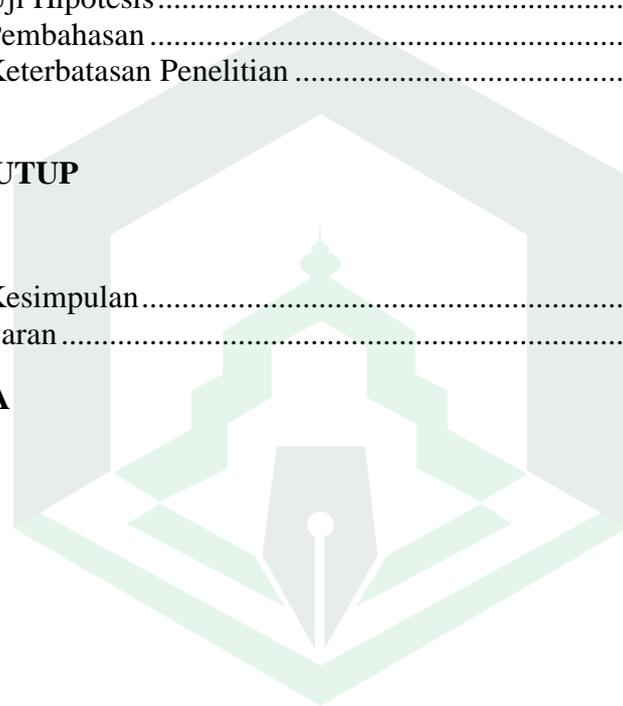
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian	54
C. Deskripsi Jawaban Responden	58
D. Uji Instrumen Penelitian	72
E. Teknik Analisis Data	75
F. Uji Multikolinieritas	78
G. Pengujian Heterokedasitas.....	79
H. Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2).....	81
I. Uji Regresi Berganda	82
J. Uji Hipotesis.....	83
K. Pembahasan	86
L. Keterbatasan Penelitian	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Qs. An-Nisa:29	3
Kutipan Ayat Qs. Al-Maidah:54.....	39



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Rumah Jahit Ghzyah Tahun 2020.....	4
Tabel 2.1 Marketing mix	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket	49
Table 4.1 Persentvase Usia Responden	59
Table 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden	60
Table 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	60
Table 4.3 Persentase Pendapatan Perbulan Responden	61
Table 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Produk	62
Table 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Harga	64
Table 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Promosi	67
Table 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Lokasi	69
Table 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
Tabel 4.10 Uji Validitasi.....	75
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	77
Table 4.12 Uji Normalitas.....	78
Table 4.13 Uji Multikolinearilitas.....	81
Table 4.14 Uji Determinasi R ²	84
Tabel 4.15 Regresi Berganda	85
Tabel 4.16 Uji T	87
Tabel 4.17 Uji F.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing mix	16
Gambar 2.2 Skema kerangka piker	40
Gambar 4.1 Kurva Histogram.....	79
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Plot.....	80
Gambar 4.3 Pengujian heteroskedastisitas.....	82



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Uji validitas Variabel

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Uji Multikorelitas

Lampiran 7 Uji Heteroskediasitas

Lampiran 8 Uji Regresi berganda

Lampiran 9 Uji Parsial (Uji T)

Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F)

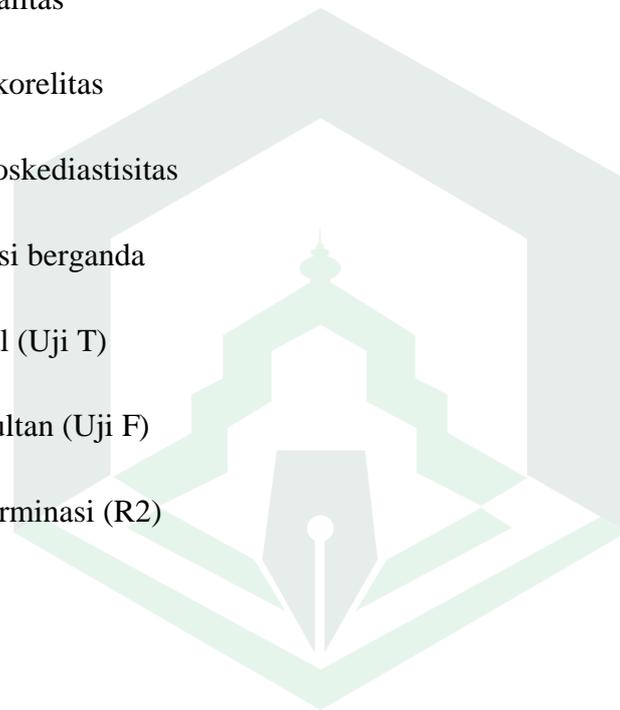
Lampiran 11 Uji Determinasi (R^2)

Lampiran 12 r tabel

Lampiran 13 f tabel

Lampiran 14 Dokumentasi

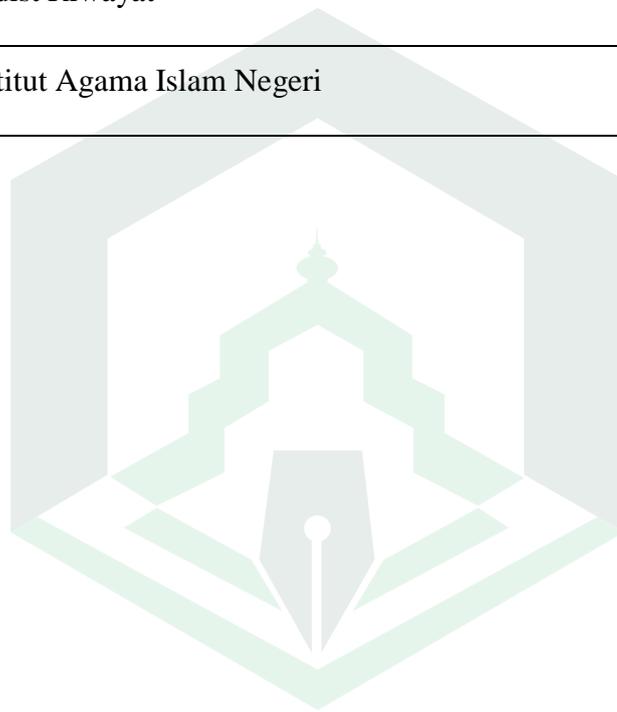
Lampiran 15 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

DAFTAR ISTILAH

SWT	= <i>Subhana wata"ala</i>
SAW	= <i>Shallallahu"alahi wasallam</i>
AS	= „ <i>Alahi Salam</i>
QS.../...:4	= Q.S Ali Imran /:159 atau Q.S An-Nisa/4:29
HR	= Hadist Riwayat
IAIN	= Institut Agama Islam Negeri



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Darmawati,2022. *“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Loyalitas Konsumen Dirumah Jahit Ghaziyah. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Muh. Sadri Kahar Muang*

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Loyalitas Konsumen Dirumah Jahit Ghaziyah. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor nilai, peringkat atau frekuensi) yang dinamis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain. Populasi adalah yaitu konsumen yang berbelanja di Rumah Jahit Ghaziah. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel *accidenta*. Data diperoleh dengan menggunakan penyebaran Kuesioner atau angket sedangkan teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas, uji analisis regresi sederhana, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji r. Hasil dari penelitian ini menunjukkan:(1) variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan variabel loyalitas pelanggan; (2) Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan variabel loyalitas pelanggan; (3) Variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan variabel loyalitas pelanggan; (4) Variabel tempat (X_4) berpengaruh signifikan variabel loyalitas pelanggan; Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar 97,3% sisanya 7,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam kasus ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Loyalitas Konsumen.

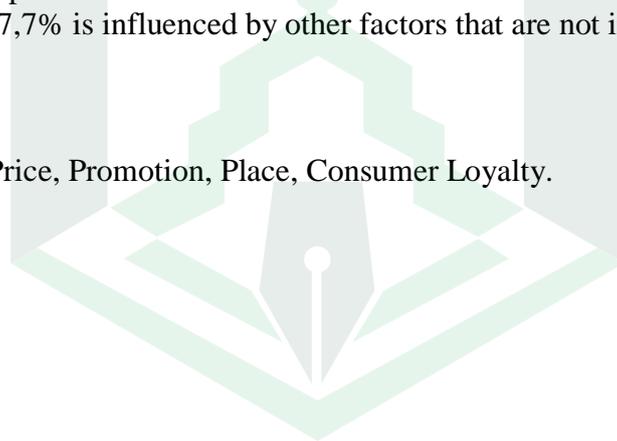
IAIN PALOPO

ABSTRACT

Darmawati, 2022. *“The Effect of the 4P Marketing Mix on Consumer Loyalty at Ghaziyah Sewing House. Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute Supervised by Muh. Sadri Kahar Muang”*

This thesis discusses the Effect of the 4P Marketing Mix on Consumer Loyalty at Ghaziyah Sewing House. This study aims to: determine the effect of the 4P marketing mix on consumer loyalty. This type of research is quantitative research, which is research that works with numbers, whose data is in the form of dynamic numbers (scores, ratings or frequencies) by using statistics to answer specific research questions or hypotheses, and to predict other variables. The population is consumers who shop at Ghaziah Sewing House. Sampling using non-probability sampling with accidenta sampling technique. The data was obtained by using questionnaires or questionnaires, while the data analysis techniques consisted of validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality and linearity tests, simple regression analysis tests, hypothesis tests consisting of t-test and r-test. The results of this study indicate: (1) the product variable (X1) has a significant effect on the customer loyalty variable; (2) the price variable (X2) has a significant effect on the customer loyalty variable; (3) The promotion variable (X3) has a significant effect on the customer loyalty variable; (4) The place variable (X4) has a significant effect on the customer loyalty variable; Product, price, promotion and place variables have a simultaneous effect on consumer loyalty by 97,3%, the remaining 7,7% is influenced by other factors that are not included in this case.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Consumer Loyalty.



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Akibatnya, konsumen memiliki informasi yang lengkap tentang pilihan produk alternatif yang tersedia di pasar. Produsen atau distributor memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta berusaha memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Oleh karena itu, selain produk yang disajikan, konsumen di atas segalanya yang harus diperhatikan.¹

Bisnis merupakan aspek penting dari kegiatan ekonomi karena membantu orang memenuhi kebutuhan mereka. Pada skala individu, sosial, regional, nasional, dan internasional, tindakan bisnis memiliki konsekuensi.

Pola dan perilaku telah menjamur di hampir setiap lapisan masyarakat, termasuk kelas atas, menengah, dan bawah, sebagai kegiatan yang menghasilkan komoditas dan jasa yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Tentu saja tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit. Bisnis akan muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa, dan keuntungan (profit) akan menjadi syarat dalam berbisnis.

Industri penjahitan pakaian merupakan salah satu contoh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berkembang dengan baik. Bisnis ini memiliki banyak potensi, terutama bagi orang-orang dengan kemampuan dan pengalaman menjahit. Penjahit menerima pesanan untuk menjahit berbagai macam pakaian

¹ R P Pulungan, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir Padangsidimpuan', 2018 <<http://etd.iainpadangsidimpuan.ac.id/1029/>>.

hampir setiap tahun, sehingga tidak ada pasang surut dalam profesi ini. Pesanan naik pada waktu-waktu tertentu dalam setahun, seperti saat Idul Fitri, saat anak-anak mulai sekolah, dan sebagainya. Kebutuhan akan pakaian semakin meningkat seiring dengan perkembangan mode yang terus berubah.

Bauran pemasaran, atau biasa disebut bauran pemasaran, adalah kombinasi dari empat variabel atau aktivitas yang membentuk inti dari sistem pemasaran perusahaan: produk, harga, promosi, penjualan, atau lokasi. Bauran pemasaran adalah sarana yang menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan. Dan ini semua bertujuan untuk memuaskan segmen pasar atau konsumen.²

Produk adalah kualitas kompleks yang dapat disentuh, seperti kemasan, warna, harga, ketenaran bisnis dan pengecer, dan layanan bisnis dan pengecer yang diterima pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting bagi manajemen. Harga tersebut harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih. Dengan kata lain, untuk mendapatkan keuntungan.

Lokasi atau lokasi adalah lokasi atau distribusi produk di mana ditempatkan atau dijual, metode pengiriman dan pengirim produk, atau saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna profesional. Periklanan adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pasar. Kualitas tinggi berarti pelanggan membeli produk karena konsumen yakin dengan

² Ibnu Swastha, Basu, dan Sukotjo, " *Pengantar Bisnis Modern*" (Yogyakarta, 2002),193.

keputusan mereka. Pada kenyataannya, tuntutan pelanggan bervariasi dan sangat sulit untuk mencapai kepuasan pelanggan individu. Hal ini membutuhkan pendekatan untuk mendapatkan solusi terbaik. Perusahaan industri yang baik adalah produsen yang ingin memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan melalui produk, termasuk peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas produk memerlukan standar manufaktur produk.

Setiap usaha yang sah harus berorientasi pada pencapaian keridhaan Allah SWT, dan dengan demikian falsafah hidup para pedagang Muslim, baik yang berdagang, jual beli, maupun perusahaan lain, selalu diarahkan pada tujuan filosofis yang mulia ini. Sebagai pedagang, mereka terutama tertarik untuk menghasilkan keuntungan, tetapi keuntungan bukanlah tujuan utama mereka. Mereka memanfaatkan sarana taqarrub untuk mendekati diri kepada Allah SWT. Mereka mendasarkan aktivitas perdagangan mereka pada fungsi kehidupan yang digariskan Allah dalam Al-Qur'an, yaitu ta'abud, atau penghambaan kepada Allah SWT.³ Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

³ Nana Herdiana Abdurrahman, "Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan", 1st ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 166.

*Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.*⁴

Konsumen ingin dapat membeli barang yang mereka butuhkan dalam satu tempat dan memiliki produk yang beragam dengan berbagai pilihan, harga yang kompetitif, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, serta lingkungan belanja yang menyenangkan. Loyalitas konsumen merupakan variabel penting karena memiliki dampak menguntungkan pada pendapatan perusahaan dengan menurunkan biaya dan meningkatkan pendapatan konsumen. Konsumen dengan pola pikir loyal akan membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti pembelian kembali dan referensi ke teman-temannya. Harga, pemasaran, dan lokasi diduga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk dari Rumah Jahit Ghasiah.

Upayah yang dilakukan dalam menjaga keberlangsungan setiap usaha tentunya Rumah jahit Ghaziah memperoleh pendapatan yang meningkat pada setiap bulanya pada tahun 2020. Terbukti dengan tingkat pengunjung dan pendapatan penjualan dan omset yang dihasilkan oleh Rumah Jahit Ghazyah setiap bulanya mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data penjualan Rumah Jahit Ghzyah Tahun 2020

Bulan	Data Penjualan
Januari	42 Bungkus
Februari	46 Bungkus
Maret	49 Bungkus

⁴ Q.s An-Nisa:29

April	59 Bungkus
-------	------------

Sumber: Data Penjualan Rumah Jahit Ghazyah

Dari tabel 1.1 tersebut dapat menjelaskan bahwa data penjualan di Rumah Jahit Ghazyah telah berkembang sangat pesat dari setiap bulan ke bulan berikutnya. Kemudian dilihat selalu meningkatnya jumlah produk rumah jahit Ghazyah, maka dapat diartikan juga bahwa permintaan akan produk rumah jahit Ghazyah telah memiliki peningkatan dan untuk para pengusaha kondisi ini dapat menjadi prospek bisnis menjanjikan yang berjangka panjang. Kemungkinan masalah ini akan selalu terjadi karena adanya dampak trauma konsumen untuk membeli sebuah produk takutnya produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan jadi konsumen selektif dalam membeli produk.

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan untuk mengambil simpati dari masyarakat dan tidak mengecewakan agar masyarakat ingin tetap membeli dan loyalitas konsumen di rumah jahit Ghazyah dan menjadi pelanggan tetap kalau kita selalu menedepankan produk dan kualitas yang kita miliki dan tidak pernah mengecewakannya karena kepercayaan konsumen yang paling penting dalam sebuah usaha. Apa lagi di rumah jahit Ghazyah sangat mementingkan pendapat dan masukan dari konsumen yang membeli produknya. Perusahaan Rumah Jahit Ghazyah bergerak di bidang penjualan busana Muslimah menerapkan iklan dan promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan Rumah Jahit Ghazyah melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

Dengan begini Rumah Jahit Ghaziah memperkenalkan produk-produknya dengan tujuan agar konsumen berkeinginan untuk selalu mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara maksimal akan mendapatkan respons yang diinginkan. Jika layanan atau lembaga mengharapkan adanya ketidaksesuaian, dapat dikatakan bahwa tindakan layanan atau lembaga tersebut kurang efektif dan efisien, dan layanan atau lembaga tersebut akan gagal.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penulis memilih rumah jahit Ghazyah sebagai objek penelitian, karena Rumah Jahit Ghaziah kota Palopo tetap mampu bersaing dengan Rumah Jahit lainnya dan walaupun memiliki lokasi tempat yang jauh dari jalan raya tetapi masyarakat tidak pernah memperlakukan lokasi. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya pendapatan Rumah Jahit Ghaziah kota Palopo. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Jahit Ghazia**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas konsumen?
2. Adakah pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen?
3. Adakah pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen?
4. Adakah pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas konsumen?

5. Adakah pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen .
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber panduan atau referensi yang dapat memberikan informasi pada pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut yang sejenis.

2. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Manfaat penelitian adalah sebagai syarat untuk menuju gelar Sarjana Ekonomi (S.E), juga untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.

2) Bagi pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, biasa menjadi tambahan pengetahuan terkait Bauran Pemasaran dalam dunia usaha atau bisnis dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Bagian ini memuat susunan laporan hasil penelitian yang terdiri dari atas BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan/Kajian Teori, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan BAB V Penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dicantumkan dalam sebuah penelitian berguna untuk membuktikan kebaruan serta keaslian dari penelitian. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan seputaran dengan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, namun disisi lain tentu ada beberapa yang berbeda yang terletak pada pokok masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini. Beberapa penelitian adalah;

Maulana Pandhu Wicaksana dan Nurhayati (2018) dengan judul penelitian “pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada bioskop xxi paragon mall di kota semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵ Berdasarkan penelitian memiliki sisi kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah tinjauan objek penelitian, tinjauan objek penelitian terdapat pada bioskop xxi paragon mall di kota semarang sedangkan, objek penelitian terhadap rumah jahit Ghaziah.

Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping:

⁵ Wicaksana and Nurhayati, “Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas” 2, no. April (2019): 1–16, <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4886/4411>.

Perspektif Pemasaran Agribisnis “,Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online.⁶ Berdasarkan penelitian memiliki sisi kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran sedangkan perbedaannya dalam penelitian yaitu yang satu membahas tentang online shoope dan sedangkan penelitian membahas tentang rumah jahit.

R. Annisa Yuliandari dan Jimmy Gozaly (2019), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Jasa Pengiriman Barang Tiki Dustira, Cimahi) “, Hasil penelitian berupa beberapa usulan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pendapatan.⁷ Berdasarkan penelitian memiliki sisi kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sedangkan perbedaannya dalam penelitian yaitu satu menggunakan metode kualitatif dan yang satunya lagi menggunakan

⁶ Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, “Ecodemica,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 136–146, https://www.researchgate.net/profile/Hesty_Utami2/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>.

⁷ R Annisa Yuliandari and Jimmy Gozaly, ‘Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Jasa Pengiriman Barang TIKI DUSTIRA , Cimahi) Analysis the Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty (Case Study : TIKI Dustira Freight Forwarding Services , Cimahi)’, 155–69 <<https://journal.maranatha.edu/index.php/jis/article/view/2011>>.

metode kuantitatif.

Author Khaidir Alif , Jeni Kamase ,dan A.M. Hasbi (2020) , Muh Haerdiansyah Syahnur , dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar “, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pemilihan produk di PT Niaga Nusa Abadi, Kota Makassar.⁸ Berdasarkan penelitian memiliki sisi kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu dari tinjauan objek penelitian yaitu pada Rokok Class Mild sedangkan objek penelitian tentang rumah jahit.

B. Landasan Teori

1. Bauran pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan perlu memperhatikan konsep bauran pemasaran. Dalam pemasaran selalu berkaitan dengan unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran Pemasaran Layanan adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa elemen program pemasaran yang harus diperhitungkan untuk keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong .⁹

Pemasaran adalah tugas penting perusahaan dalam menghasilkan kebahagiaan

⁸ Author Khaidir Alif and others, ‘Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 3. No. 4 (2020); Oktober”*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk*” PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar’, 3.4 (2020) <<https://mail.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/583>>.

⁹ Fikri Alfitra, Samsuddin Samsuddin, and Fita Kurniasari, ‘*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak*’, *Jurnal Produktivitas*, 5.1 (2018) <<https://doi.org/10.29406/jpr.v5i1.1249>>.

pelanggan jangka panjang dan kesejahteraan konsumen sebagai kunci keuntungan. Hal ini berlaku untuk organisasi di industri jasa maupun di industri non-jasa.¹⁰

Bauran pemasaran adalah bauran pemasaran linguistik, tetapi strategi pemasaran yang diterapkan secara terintegrasi, atau yang dijalankan pada saat yang sama dengan menerapkan aspek-aspek strategis dari bauran pemasaran, adalah strategi pemasaran. Sebuah "bauran pemasaran" didefinisikan oleh Kotler sebagai "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran." Bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu sarana strategi pemasaran, dan ketika diterapkan, perusahaan dapat menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan keberhasilan upaya pemasaran perusahaan.

Perusahaan yang dapat menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan membiarkan konsumen memilih produk mereka memiliki keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang perlu mengintegrasikan keterampilan dan kemampuan mereka untuk mendukung strategi perusahaan mereka melalui bauran pemasaran yang dapat menjadi sumber seks. Christopher & Peck. Bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik di mana bisnis menyediakan produk kepada konsumen dengan membedakan dan memanipulasi bauran pemasaran Christopher & Peck. Namun, bauran pemasaran merupakan titik awal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang masih berkembang dan masih perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pemasaran.

¹⁰ Muhammad Adam, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta, 2015), H 104.

Namun, mengingat bahwa pemasaran telah bergeser ke konsep yang berpusat pada konsumen seperti menciptakan nilai bagi konsumen dari produk yang dibeli atau dikonsumsi Christopher & Peck, ia menggunakan konsep dasar bauran pemasaran itu sendiri sebagai dasar. Pengembangan pelanggan menghilangkan nilai sebagai strategi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan hal terpenting dalam kelangsungan dan peningkatan suatu usaha kedepannya. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli yang menjelaskan bauran pemasaran:

- a. Buchari Alma mengatakan *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah strategi yang mencampur aktivitas-aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
- b. Menurut Zeithami dan Batner *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan perangkat-perangkat perusahaan yang dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan dalam melakukan hubungan dengan tamu dan untuk memberikan kepuasan pada tamu.
- c. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi yang di campur atau digabungkan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.¹¹

Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli diatas, dapat di simpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan gabungan elemen-elemen pemasaran yang dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan

¹¹ Tengku Firli Mustaf, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (CV. Media Sains Indonesia, 2020).

nilai dari target sasaran.



Gambar 2. 1 Marketing mix

Pemasar harus menggunakan metode 4P untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Di antara faktor-faktor dalam campuran, strategi yang paling efektif harus digunakan pemasar untuk mendapatkan tanggapan terbaik dari pelanggan sasaran. Oleh Secara ringkas, variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 4P Marketing mix¹²

Produk	Harga	Promosi	Tempat
<ul style="list-style-type: none"> • Jenis • Kualitas • Disain • Fitur • Merek • Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar Harga • Diskon • Keuntungan • Periode • Pembayaran • Jenis Kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Penjualan • Iklan • Penjualan • Perseorangan • Hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Area Distribusi • Lokasi • Persediaan • Logistik • Tahap Pelayanan

¹² Dewi Nurmasari Pane, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)', *Jurnal Manajemen Tools*, 9.1 (2018), 13–25
<<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>>.

<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan • Ukuran • Pelayanan • Keuntungan • Jaminan 		<p>Kerjasama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan • Media • Anggaran 	
---	--	---	--

a. Produk

Hakikatnya seseorang dalam membeli barang atau jasa bukan hanya sekadar ingin memiliki produk. Para konsumen dalam membeli barang atau jasa dikarenakan barang atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler adalah produk merupakan sesuatu yang dipasarkan atau ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, pemasukan, manfaat atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengambil perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberi kepuasan keinginan maupun kebutuhan para konsumen.¹³

Kotler dan Keller mendefinisikan produk yaitu sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk memberi kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk barang berbentuk fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, ide dan

¹³ Ricky Martjiono and others, 'Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!', *Journal of Marketing, Surabaya*, 2014, 484–94.

informasi.¹⁴

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Barang, jasa, pengalaman, orang, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide adalah contoh produk.¹⁵ Akibatnya, produk tidak hanya berupa materi, seperti makanan, pakaian, atau barang lain, tetapi juga tidak berwujud, seperti jasa. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan, yang menyertai produk tersebut.

a) Merek

Merek adalah nama, kata, tanda, atau simbol, atau kombinasi dari dua atau lebih komponen ini, yang digunakan untuk membedakan (dan membedakan) barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dari pesaing.

b) Kemasan

Pengemasan, yang sering disebut dengan pembungkus, memiliki arti penting karena berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga untuk mengesankan dan menarik pelanggan. Dengan mengupgrade bentuk luar produk,

¹⁴ Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, 'Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya Perkembangan Dunia Bisnis Saat Ini Membuat Persaingan Semakin Ketat Sehingga Menuntut Produsen Untuk Lebih Peka , Kritis Dan Reaktif Terhadap B', *Jurnal Manajemen Unud*, 7.1 (2018), 441–69.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), H 139.

seperti kemasan, pelabelan, warna, dan sebagainya, agar dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

c) Kualitas/Mutu Produk

Kebahagiaan pelanggan, yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran perusahaan, sangat terkait dengan kualitas. Setiap bisnis harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau membantu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Salah satu strategi terpenting untuk mencapai positioning produk adalah kualitas. Kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diinginkan ditentukan oleh kualitas.

d) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk juga ditentukan oleh efektif tidaknya layanan pemasaran suatu perusahaan. Pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, dan lain-lain merupakan beberapa pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk.

3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁶

Pengembangan-pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produknya mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju ketahap penurunan. Basu Swasrha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), H 202-213

- a) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembelipembeli baru bagi produknya
- b) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah dari sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama
- c) Modifikasi *marketing mix*, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen *marketing mix*.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga yaitu nilai tukar barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.¹⁷ Menurut Tjiptono mengatakan harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang mendatangkan income bagi perusahaan.¹⁸ Harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu beberapa uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.¹⁹ Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan nilai suatu produk yang dijual, sehingga konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Hitung biaya yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa sebagai tahap pertama dalam penetapan harga. Penetapan harga, sebagai bagian dari bauran pemasaran, dan perencanaan pemasaran, akan mempengaruhi posisi

¹⁷ Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indimie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe", *Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 1 (Januari-Juni 2021): 52, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

¹⁸ Fahra Destarini, Bono Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol. 10, No.1 (2020): 60, <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/27>.

¹⁹ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru", *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 1 (April 2021): 112, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

produk di pasar dan jumlah keuntungan yang mungkin dihasilkannya. Harga penetrasi, yaitu harga pertama yang rendah untuk menarik pembeli, atau harga mengambang, yang merupakan harga awal yang tinggi karena produk tersebut dianggap berbeda dari produk lain di pasar, dapat ditetapkan untuk produk baru.

Jika kualitas produk memadai, harga dapat ditetapkan di bawah harga pasar; jika kualitas produk lebih baik, harga dapat ditetapkan di atas harga pasar; dan jika kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik, maka harga dapat dipatok pada harga pasar. Psikologi konsumen dipengaruhi oleh skema harga seperti:

- 1) Penetapan harga prestise (Prestige pricing) menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra produk berkualitas tinggi yang biasa digunakan untuk berbelanja dan, khususnya, produk.
- 2) Harga ganjil (odd pricing) ditetapkan dengan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan agar pembeli percaya barang yang dibelinya lebih murah.
- 3) Rebate harga (Multiple-unit pricing) menawarkan diskon tertentu kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar.
- 4) Price lining menetapkan kisaran harga untuk berbagai lini produk.

Perkembangan teknologi berperan penting dalam menentukan strategi penetapan harga produk. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi menjadikan negara ini sebagai pasar terbuka. Memiliki akses ke sumber daya di seluruh dunia merupakan keuntungan biaya yang signifikan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menghemat uang dengan mengenali di mana bahan baku

tersedia dengan lebih mudah dan murah. Produksi massal juga mengurangi biaya produksi perunit produk. Oleh karena itu, strategi pemotongan biaya perusahaan-perusahaan ini menyebabkan harga produk lebih rendah. Efek lain dari teknologi informasi harga tertutup adalah menjadi lebih terbuka sehingga konsumen dapat lebih mudah membandingkan harga dengan informasi perusahaan Sharma & Sheth. Konsumen menjadi lebih tegas dalam mengambil keputusan pembelian. Efek lainnya adalah konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga Kotler & Keller.

c. Promosi

Promotions menurut Tjiptono: “Meliputi berbagai cara untuk menjangkau pelanggan potensial dan nyata. Metode tersebut meliputi periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Ini tersusun. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong, “Promosi berarti suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya”.

Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Bauran pemasaran untuk produk dan layanan hampir sama, tetapi untuk mempromosikan layanan, Anda harus fokus pada peningkatan tampilan responsif. Selain itu, staf produksi pemasaran jasa merupakan bagian penting dari bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller, “Komponen promosi terdiri dari promosi, periklanan, pelayanan lapangan,

hubungan masyarakat, dan pemasaran.²⁰

Promosi perusahaan sangat penting karena mempengaruhi penjualan produk dan merchandise. Tentunya hal tersebut juga berdampak besar terhadap keberlangsungan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, biaya promosi (memperkenalkan suatu produk atau produk kepada konsumen) sangat tinggi dan berdampak besar terhadap penjualan.²¹

Peran periklanan adalah mendorong dan mempengaruhi calon konsumen untuk menerima produk perusahaan. Pada dasarnya, periklanan adalah teknologi yang membujuk pelanggan dan prospek untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Periklanan adalah alat pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang dan pihak lain yang berkepentingan untuk memperdagangkan atau menukar produk, barang atau jasa yang dijual. Strategi promosi memiliki lima tujuan utama:

- 1) Peningkatan volume penjualan
- 2) Peningkatan pembeli percobaan
- 3) Peningkatan pembelian berulang
- 4) Peningkatan loyalitas.
- 5) Memperluas kegunaan.²²

Pada dasarnya, keputusan pembelian Anda sangat dipengaruhi oleh motivasi Anda. Ini mungkin karena pembeli melakukan pembelian, karena itu hanya

²⁰ Alfitra, Samsuddin, and Kurniasari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak",24.

²¹ Etta Mamang Sangadji, "Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan," *Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset 2013), H. 23.

²² sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), H 148-149.

pertimbangan emosional (motivasi = dorongan): Namun, pembeli juga membeli secara wajar. B. Memperhitungkan pemeliharaan, ekonomi, kenyamanan, harga, transportasi, dll. Anda juga bisa melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan yaitu sudah ada di agenda sesuai urutan yang Anda butuhkan.²³

Konsumen tidak selalu langsung mengetahui produk baru. Ini mungkin yang lama yang dilupakan orang. Oleh karena itu, periklanan diperlukan karena merupakan kegiatan yang memperkenalkan dan mengingatkan Anda akan suatu produk, penjual, atau produsen. Keberhasilan pemasaran perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memilih produk yang tepat, menetapkan harga yang wajar, membangun saluran penjualan yang sukses, dan mempromosikannya secara efektif. Menurut

Ben M. Enis dan William J. Periklanan Stanton adalah jenis komunikasi yang menyediakan pelanggan potensial dengan alasan kuat untuk produk dan layanan mereka. Swastha dan Irawan mendefinisikan periklanan sebagai "arus informasi atau persuasi yang ditujukan untuk menginstruksikan individu atau organisasi untuk bertindak untuk membangun pertukaran pemasaran."

Periklanan adalah upaya untuk mendorong konsumen membeli. Kegiatan periklanan menjadi lebih aktif karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan sarana komunikasi dan saluran dipandang sebagai dasar transformasi periklanan.

Periklanan adalah komunikasi yang menarik yang menyambut, membujuk, membujuk, dan membujuk orang untuk melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif

²³ Daryanto, " *Manajemen Pemasaran*", (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), H 94.

berbeda dengan komunikator yang merencanakan untuk mengatur dan menyampaikan pesan serta mempengaruhi sikap dan tingkat perilaku penerimanya (pendengar sasaran). Dalam manajemen pemasaran, periklanan merupakan motor penggerak kegiatan bisnis suatu produk untuk menjangkau dan menjual target pasarnya. Iklan hampir pasti akan ada pada produk bermerek dan tidak bermerek dalam bentuk barang dan jasa. Menurut Heliany strategi periklanan era pemasaran digital, yang seluruhnya terdiri dari Internet of Things, adalah:

- 1.) Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet, dan dunia adalah aktivitas statis yang dapat ditemukan oleh mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing, dll selama terhubung ke internet. adalah situs web biasa.
- 2.) Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, membuat, dan mengalirkan konten teks, gambar, dan video.
- 3.) Iklan online atau iklan online adalah iklan yang dibuat secara online atau di website untuk menarik pelanggan.
- 4.) Forum diskusi adalah kumpulan forum online yang berisi kombinasi data, gambar, animasi, suara, video, atau apa pun yang terhubung ke jaringan. Hyperlink dimuat dalam satu arah. Forum web adalah topik atau bisnis yang dibuat oleh pembuat forum web dengan memperbarui informasi di web.
- 5.) Aplikasi seluler yang dikembangkan khusus untuk ponsel cerdas dan tablet. Sistem yang terintegrasi dan diperbarui secara real-time untuk konten, gambar, animasi, video, suara, dan lainnya memudahkan untuk mempromosikan

produk Anda secara digital. Selain 4.444 iklan, elemen periklanan lainnya seperti: Promosi dan hubungan masyarakat melalui pengenalan teknologi baru. Perusahaan juga mengirim kupon sebagai pesan dan membagikan kupon di platform media sosial. Tidak seperti kupon tradisional, kupon yang dikirimkan ke konsumen melalui media sosial dan perangkat seluler lebih mudah dibaca dan digunakan.

Konsumen menjadi lebih sosial daripada individu. Media sosial mengatasi hambatan geografis dan demografis dan membuat komunikasi antara konsumen dan mereka yang memiliki bisnis lebih mudah dan lancar. Pada prinsipnya kemungkinan ini dapat digunakan untuk menjalin kerjasama antara pelaku usaha dan konsumen. Saat ini tren perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Konsumen menjadi lebih dan lebih sadar akan penilaian sosial. Peran testimonial dari review, kolega, kerabat dan komunitas media sosial menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian

Di samping mengiklankan elemen lain dari promosi, seperti: promosi penjualan dan public relation mengadopsi teknologi baru. Bisnis juga mengirim kupon sebagai pesan atau menyebarkan kupon pada platform media sosial. Berbeda dengan kupon tradisional, kupon disampaikan ke konsumen melalui sosial media dan perangkat mobile lebih dapat dibaca dan digunakan.²⁴

d. Tempat

Memilih lokasi atau lokasi yang tepat dan strategis Hartimbul Ginting

²⁴ Salihah Khairawati, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0" (n.d.): 1–19, H 8-9.

mengatakan kepada Nembah F bahwa “hindari segala kerugian sebisa mungkin, minimalkan beban dan biaya jangka pendek dan jangka panjang di tempat yang tepat, dan bersainglah dengan perusahaan artinya meningkatkan”²⁵

Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif, “Kantor bisnis perusahaan terkait dengan pendirian bisnis dan keputusan kepegawaian.”²⁶ Memilih tempat yang baik adalah penting bagi perusahaan. Karena mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari penentuan kantor penjualan yang tepat adalah untuk mempermudah, efektif dan efisien bagi perusahaan Anda untuk beroperasi. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diingat ketika memilih dan memutuskan lokasi:

- 1) Dekat area komersial
- 2) Dekat lokasi kantor
- 3) Dekat lokasi pasar
- 4) Dekat pusat pemerintahan
- 5) Dekat pemukiman atau kotamadya
- 6) Ambil lokasi Memperhitungkan jumlah pesaing
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dll)

Menurut Hurriati Adiwibowo, lokasi atau lokasi didefinisikan sebagai saluran penjualan, dan lokasi didefinisikan sebagai lokasi barang dalam industri jasa. Tempat adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau beroperasi untuk menciptakan barang atau jasa yang penting secara ekonomi. Keputusan

²⁵ T. Hani Handoko, "Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, "Edisi 1 . (Yogyakarta:BPFE, 2000),65.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif , "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, "(Bandung: Alfabeta, 2012).

perusahaan mengenai lokasi tempat usaha dan karyawan disebut lokasi. Sebuah manajemen perusahaan jasa harus mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain:

- 1) Apa yang diperlukan pasar bila jasa tidak tersedia disuatu lokasi yang nyaman pembelian jasa akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan pelanggan mengubah pikiran atau mengubah pilihan
- 2) Kecenderungan apa yang ada didalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi, apakah pesaing penting dapat memasuki pasar Sejauh mana kefleksibelan jasa apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi
- 3) Apakah organisasi penyedia jasa mempunyai kewajiban untuk menetapkan jasa disuatu lokasi yang nyaman.
- 4) Apakah sistem dan prosedur serta teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama
- 5) Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi
- 6) Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi.²⁷

2. Digital Marketing

Kemajuan teknologi informasi kini mendorong evolusi perdagangan digital, dengan para pelaku bisnis menggunakan media digital untuk mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan mereka, dari penjualan hingga penggunaan dan keuntungan mereka hingga proses manufaktur. Di dunia sekarang ini, digital marketing memegang peranan penting dalam membangun unit bisnis. Berkat

²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), H 93-94.

pemasaran digital, semua informasi yang diberikan mudah dikomunikasikan kepada pelanggan. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "i-marketing, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce," didefinisikan sebagai "pemasaran yang beroperasi menggunakan platform di Internet" untuk produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran. Dicapai oleh Target Pelanggan”.

Chaffey menyatakan bahwa digital marketing adalah teknologi yang mendukung upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dengan memenuhi permintaan pelanggan. Website, blog, dan media sosial adalah contoh kegiatan pemasaran online yang dikelola perusahaan. Ini adalah aktivitas online yang dilakukan oleh pemangku kepentingan utama perusahaan: karyawan dan pelanggan. Kehadiran digital sangat penting di sebagian besar area bisnis karena menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka dan memfasilitasi perilaku yang jelas seperti membeli, menyukai, dan berbagi. Menurut Chafey dari Jayabaya & Mediawati, parameter bauran pemasaran digital 7P adalah:

- 1) Produk yang memiliki peluang untuk mengubah inti produk atau memperluas ke lingkungan digital.
- 2) Harga berfokus pada dampak regulasi harga di pasar digital. Model dan strategi harga.
- 3) Lokasi Mempertimbangkan Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan
- 4) Periklanan terkait dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk memberi tahu konsumen dan pemangku kepentingan tentang suatu produk

atau perusahaan.

- 5) Individu yang terlibat dalam bagaimana karyawan perusahaan selama dan sebelum dan sesudah komunikasi penjualan berinteraksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan.
- 6) Proses. Pelajari bagaimana perusahaan menggunakan untuk memperoleh semua kemampuan pemasaran, termasuk pengembangan produk baru, periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 7) Bukti fisik, barang cetakan yang sebenarnya dari produk, dan cara membeli dan menggunakan produk.

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang melibatkan branding dan melibatkan penggunaan media berbasis web seperti blog, situs web, email, Google AdWords, dan media sosial (Ridwan dan Tarigan). Sawicky mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital yang menyediakan saluran untuk menjangkau penerima potensial untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif menangani kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dari Larosa, perusahaan lebih memilih untuk mengandalkan pemasaran digital yang dikombinasikan dengan kemampuan teknologi mereka. Menurut Kotler & Armstrong dari Larosa, pemasaran digital dapat dibagi menjadi dua komponen.

1) Pemasaran Online

a) Blog

Pemasaran Online dengan Efek Positif Berkelanjutan. Kekuatannya terletak pada isi artikel.

b) Media Sosial

Praktek mempromosikan produk, layanan, atau konten di media sosial untuk meningkatkan lalu lintas, kesadaran merek, dan menghasilkan arahan.

c) Aplikasi Seluler

Aplikasi untuk melakukan mobilitas menggunakan perangkat seperti PDA, telepon seluler, dan telepon seluler.

d) Video Online atau Video Internet Video online yang memperkenalkan produk.

e) Email Marketing

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email ke konsumen atau pihak yang dituju.

f) SEO (Search Engine Optimization)

Metode atau cara agar website atau blog berada di halaman pertama mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo.

2) Pemasaran Offline

a.) Iklan Televisi

Pemasaran produk atau jasa melalui penggunaan program televisi dalam bentuk iklan atau spesial.

b.) Radio Ini adalah praktek pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan siaran radio.

c.) LED Billboard

Format layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan, dan pesan lainnya. Berdasarkan beberapa garis di atas, pemasaran digital memainkan

peran penting dalam komunikasi penjualan saat ini dan tersedia dalam berbagai cara, karena pemasaran online adalah bagian dari pemasaran digital yang digunakan oleh banyak orang saat ini. sasaran pasar. Para pebisnis khususnya banyak digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan penjualan.²⁸

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller: Loyalitas atau loyalitas berarti membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, terlepas dari dampak keadaan atau kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku, yang menyatakan bahwa itu adalah komitmen yang kuat.

Selain itu, Griffin menyatakan bahwa seorang pelanggan disebut loyal atau loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang teratur, atau jika pelanggan diharuskan untuk melakukan setidaknya dua kali pembelian pada interval waktu tertentu. Upaya kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi konsep loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan sikap pelanggan tetapi dengan perilaku pelanggan.²⁹

Kesetiaan adalah bentuk kesetiaan yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari kesadaran masa lalu seseorang. Loyalitas pelanggan menurut Widjajaa adalah

²⁸ Tarita Syavira Alicia, 'Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta', *Laporan Magang*, 2020 <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?sequence=1>.

²⁹ Jurnal Manajemen, Produk Apple, and D I Banda, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 8, no. 3 (2018): 24–36, <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/8834>.

sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya berulang kali untuk membeli produk. Menurut Tjiptono loyalitas adalah kondisi konsumen untuk menunjukkan sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dengan pola pembelian yang teratur menurut Griffin dari Huryati. berikut:

- 1.) Pembelian berulang secara teratur (repeated purchase)
- 2.) Pembelian eksternal
- 3.) Merekomendasikan pihak ke orang lain (recommended)
- 4.) Kompetisi Menunjukkan penolakan (kurang rentan terhadap produk sejenis lainnya).³⁰

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli lagi dan kesediaan untuk bermitra dengan perusahaan. Menjadi mitra berarti Anda siap untuk membeli lebih banyak produk dan layanan, memberikan saran positif, dan memberi tahu perusahaan jika ada masalah dengan operasi layanan Anda. Padahal, memahami loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam transaksi dan pembelian berulang. Pelanggan yang dapat dikatakan loyal memiliki beberapa karakteristik:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian rutin.
- 2) Pelanggan membeli produk lain di lokasi yang sama.
- 3) Pelanggan yang memperkenalkan orang lain.
- 4) Pelanggan yang dipengaruhi oleh manusia dan tidak dapat mengubah pelanggan adalah pendukung yang tidak terlihat bagi kami. Adapun proses

³⁰ and Rikal Fajar Masati Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, 'CUSTOMER LOYALTY: IMPROVE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THAT IMPACT THE CUSTOMER SATISFACTION', *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic*, 4.1 (2017), 70–84.

seorang calon pelanggan sehingga dapat berubah menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat dilihat dari beberapa tahapan.

b. Indicator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller , mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen, terdiri dari:

- 1) Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
- 2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
- 3) Referalls (Mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Japarianto indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) Say positive things, mengatakan hal-hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

- 2) Recommend friend, merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) Continue purchasing, konsumen bersedia melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen yang berupa pembelian produk (barang atau jasa) secara berulang atau kontinyu karena adanya kebiasaan, rasa suka terhadap produk, keyakinan pada merek dan konsumen merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke pada orang terdekatnya (seperti teman, sahabat dan keluarga).³¹

c. Komponen Loyalitas Konsumen

Yang paling penting adalah mendengarkan konsumen. Kami akan membangun hubungan dengan pelanggan kami dengan memenuhi harapan mereka dan memperhatikan mereka.

- 1) Karakteristik loyalitas:
 - a) Membeli secara teratur dan berulang-ulang.
 - b) Pembelian lintas lini produk dan layanan.

Menunjukkan perlawanan terhadap daya tarik produk sejenis pesaing (menunjukkan perlawanan terhadap persaingan).

2) Tingkat loyalitas pelanggan

Adapun proses seorang calon pelanggan sehingga dapat berubah menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat dilihat dari beberapa tahapan.

³¹ Chosy Alvais, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)" (2019), H 13-14.

Menurut Griffin oleh Hurriyati yakni membagi tahapan loyalitas pelanggan/konsumen menjadi 7 tahapan sebagai berikut:

- 1.) Suspects Mencakup semua calon konsumen yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi mereka tidak mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang akan ditawarkan.
- 2.) Prospects Semua calon konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan mereka mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3.) Disqualified Prospectst para calon konsumen yang mengetahui keberadaan produk barang atau jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4.) First time customers Para pelanggan/konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang betul-betul baru.
- 5.) Repeat customers Para pelanggan/konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari dua kali pembelian atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6.) Clients yakni para pelanggan/konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan pelanggan dan penjual pada tingkatan ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk kompetitor.
- 7.) Advocates seperti dengan clients, para advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara

teratur. Tetapi selain itu, mereka juga mendorong orang-orang yang berada dilingkungan mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan dengan kata lain mereka merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan kepada perusahaan.³²

d. Loyalitas konsumen dari perspektif Islam

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang diterima konsumen. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dengan loyalitas konsumen. Artinya, dijelaskan dalam ayat 54 Surat Al-Maidah:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى
 الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ
 ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui".

³² Burhan Rifuddin Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo', *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness*, Volume 02 (2020), 55–56.

C. Kerangka Pikir

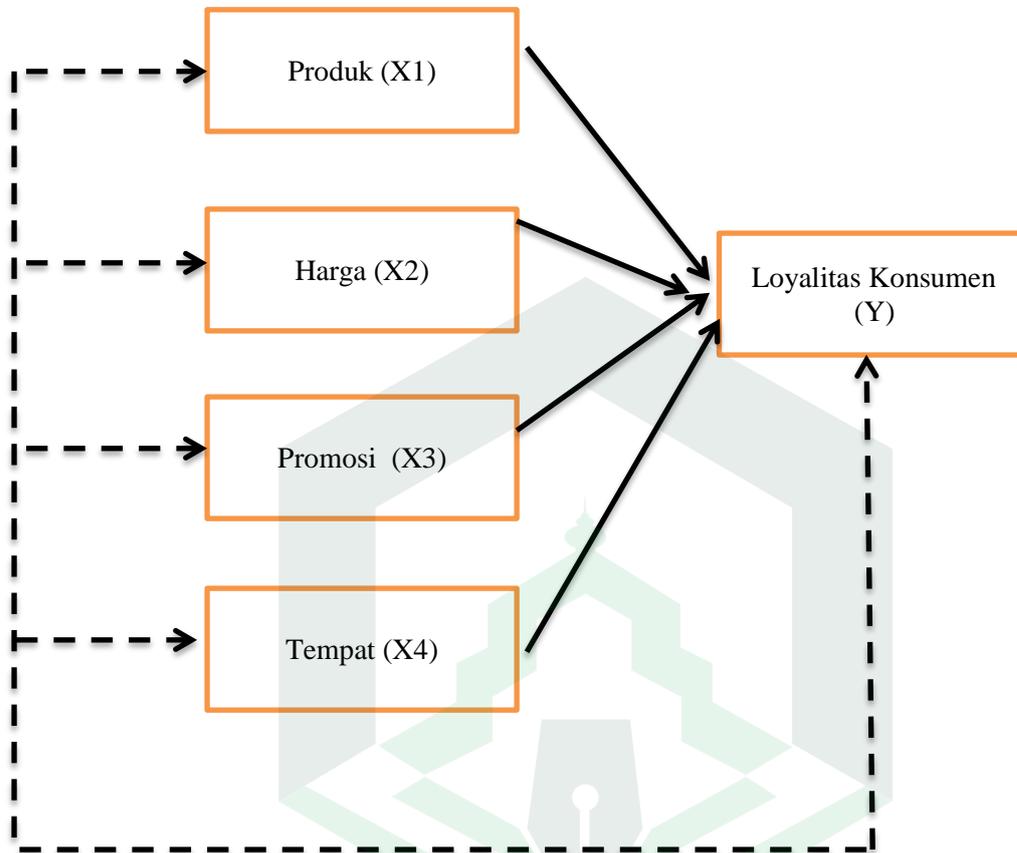
Kerangka kerja adalah model mental bagaimana teori berhubungan dengan beberapa aspek yang telah diidentifikasi sebagai perhatian utama. Kerangka kerja yang baik secara konseptual akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti.³³

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian ulang, dan membutuhkan waktu yang lama untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa suatu entitas perusahaan melalui proses pembelian berulang. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan harus dijaga, karena konsumen yang loyal merupakan aset terpenting perusahaan.

Ada berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas efektif dan efisien, antara lain: kualitas barang dibandingkan produk lain, dan layanan pelanggan. Konsumen cukup mengakses harga, Promosi yang selalu ditawarkan oleh perusahaan agar dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja, Lokasi yang strategis penting, mudah diakses, dan dekat dengan pemukiman penduduk. Seperti yang terlihat pada diagram di bawah ini, kerangka teori berpikir dapat dijelaskan sebagai berikut:

³³ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan," (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Gambar 2.2 Skema kerangka pikir



Keterangan:

-  = Memengaruhi secara parsial
 = Memengaruhi secara simultan

Diagram di atas menggambarkan empat aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen: produk, harga, promosi, dan lokasi. Namun, peneliti menyelidiki elemen mana yang memiliki dampak terbesar pada loyalitas konsumen: produk, harga, promosi, dan lokasi.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang diyakini benar tetapi

harus diuji. Hal ini sejalan dengan pernyataan Suharsimi Arikunto bahwa “hipotesis adalah solusi sementara dari solusi sementara terhadap suatu masalah penelitian, sampai divalidasi oleh data yang terkumpul”.³⁴

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di rumah jahit Ghaziah

H₁: Terdapat pengaruh produk terhadap mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Rumah Jahit Ghazia.

2. H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Rumah Jahit Ghaziah

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Rumah Jahit Ghaziah.

3. H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen saat berbelanja di Rumah Jahit Ghaziah.

H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Rumah Jahit Ghaziah.

4. H₀: Terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen di Rumah Jahit Ghaziah.

H₄: Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen di Rumah Jahit Ghaziah.

³⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," (Bandung: Rineka Cipta, 2020), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan BPP Balandai Blok C No. 5 Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

B. Jenis Penelitian

Survei ini dilakukan dengan menggunakan metode survei kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengolah angka-angka yang datanya berupa angka-angka dinamis (skor, peringkat, atau frekuensi) dan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis survei tertentu dan memprediksi variabel lain.³⁵

C. Definisi Operasional Veriabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X_1)	Menurut Tjiptono, Fandy secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu bias ditawarkan sebagai usaha untuk	<ul style="list-style-type: none">• Variasi produk yang ditawarkan• Kenyamanan pengguna• Kesesuaian produk

³⁵ Asmadi Aisa, *Psikologi, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian* (Bandung: pustaka pelajar, 2002).

	mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.	
Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga. • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan porsi produk. <p>Kotler dan Amstrong</p>
Promosi (X ₃)	Menurut Adam menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi. • Kualitas promosi. • Kesesuaian sasaran.
Lokasi (X ₄)	Kotler dan Keller menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilitas. • Lokasi mudah dijangkau. • Tempat parkir luas. • Lokasi dekat dengan keramaian.

		Kotler dan Keller
Loyalitas Konsumen (Y)	Kotler menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur. • Mereferensikan kepada orang lain. • Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. • Ketahanan terhadap pengaruh negatif dari konsumen lain. <p>Kotler</p>

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditentukan oleh peneliti dengan memperhatikan ukuran dan sifat tertentu, dari mana ditarik kesimpulan. Subjek survei ini adalah seluruh pelanggan yang setia membeli produk dari Rumah Jahit Ghaziah.

2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota yang di ambil dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan *Sampling*.³⁶ Teknik *sampling* didefinisikan Murgono sebagai alat untuk menentukan sampel yang

³⁶ Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, "(Yogyakarta: pustaka ilmu, 2020),362.

jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan karakter-karakter dan penyebaran populasi agar mendapat sampel yang representative.³⁷

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Rumah Jahit Ghaziah. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampel *accidental*, adalah teknik penetapan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapapun secara *accidental*/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.³⁸ Teknik ini diambil oleh peneliti agar memudahkan peneliti dalam pembagian kuisiner. Jumlah konsumen yang membeli ulang di Rumah Jahit Ghazia tidak diketahui dengan pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tidak diketahui harus menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat ketelitian 10% = 0,1

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015),85.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Diperoleh jumlah sampel/n sebanyak 96 orang, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti harus memperoleh data dari sampel 96 orang.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang digali dan digali dari sumber utama (original source) baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif. Survei dapat mengambil tipe data dari sumber pertama, terlepas dari apakah responden adalah sektor swasta atau bisnis. Oleh karena itu, data primer merupakan data murni langsung dari hasil survei lapangan dan harus diolah lebih lanjut menggunakan data primer tersebut melalui sebaran survei.³⁹

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai informasi yang telah ada sebelumnya yang dikumpulkan oleh pihak lain atau pihak kedua, ketiga dan seterusnya. data ini dapat berasal dari literatur atau naskah akademik, buku, jurnal dan sebagainya.

³⁹ Muhammad Teguh, "Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi," (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011),122.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Berpedoman pada pendapat Hadjar, angket (*questionary*) merupakan perkumpulan pertanyaan atau pernyataan tentang poin tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara personal atau kelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku.⁴⁰ Selain itu, kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet.

G. Instrumen penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.⁴¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner atau kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden, dalam hal ini pembeli di Rumah Jahit Ghaziah, yang kemudian menjawabnya.

Kemudian jawaban dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur sistematis dikenal dengan istilah kuesioner. Data yang diperoleh dengan kuesioner dihitung dengan menggunakan teknik penilaian dan skala pengukuran instrumen, khususnya skala Likert. Skala *likert* terdiri dari dua bagian yaitu item dan evaluasi. Bagian item yaitu berisi tentang pernyataan, sedangkan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 199.

⁴¹ Salim Syahrums, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014).

bagian evaluasi berisi tentang tanggapan seperti “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Skala lima titik digunakan disini dengan panduan sebagai berikut.

Tabel 3.2

Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kategori Jawaban	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala likert 5 point, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

H. Uji validitas dan reliabilitas instrument

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian guna mengukur dan menunjang tingkat keabsahan dan kevalitan suatu instrument. Berpedoman pada pernyataan Suharsimi Arikunto “sebuah instrument dinyatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan”.⁴² Sugiyono, berpendapat uji validitas merupakan pengujian

⁴² Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar’l Haza Lahat, ‘Hiyani’, *Jurnal Ekonomika*, 14 no 1, 81 <<https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>>.

yang bermaksud memberitahu suatu bukti yang dapat dipercaya keabsahannya sesuai dengan realita.⁴³ Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor item dengan skor total. Dalam penelitian ini standar validitas setiap pernyataan yang lebih besar 0,3. Apabila korelasi tiap item tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.⁴⁴

2. Uji reliabilitas

Nasution, menyatakan suatu media pengukur dikatakan reliable jika media dalam mengukur fenomena/gejala pada waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama atau tidak berubah.⁴⁵ Nunnal dalam Ghosali, suatu konstruk dinyatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Teknik ini untuk menjumlah korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada dengan angka koefisien yang dapat diterima ialah melebihi/diatas 0,6.⁴⁶

I. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji bahwa data penelitian yang dilakukan mempunyai distribusi yang standar atau tidak (dapat dikatakan data yang baik jika

⁴³ Merkyn M. Karuntu Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi', *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No, 2062 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622>>.

⁴⁴ Sugiyono.

⁴⁵ Tukiran Taniredja and Hidayat Mustafidah, "Penelitian Kuantitatif (Jl. Gegerkalong Bandung (Sebuah Pengantar), Bandung: Alfabeta, Cv, 2011,43).

⁴⁶ Lahat.

data telah standar/normal dalam pendistribusiannya).⁴⁷

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan agar mengetahui besarnya hubungan linear atau hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini. Apabila terjadi korelasi, disebut terdapat masalah multikolinieritas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dilihat pada angka tolerance dan VIF. Bila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁸

c. Uji heteroskedastisitas

Ghozali berpendapat, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan pada variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁴⁹

2. Uji regresi berganda

Ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio.

Dengan menggunakan rumus:

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

⁴⁷ Hadijah Syamsul, Basri Modding, and Ratna Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar', *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4.2 (2021), 462 <<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794>>.

⁴⁸ Rissa G P S Yan, Agusta Repi, and Bode Lumanauw, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.1 (2018), 106 <<https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>>.

⁴⁹ Fenny Krisna Mapaung et al., "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 49–64, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

3. Uji hipotesis

1) Uji koefisien determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), dengan cara menggunakan analisis koefisien determinasi yang biasa disebut Kd. Cara memperolehnya dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang disampaikan dalam bentuk persentase.

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

r² = Nilai koefisien korelasi.⁵⁰

2) Uji signifikansi parsial (Uji-T)

Uji t (persial) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen).

⁵⁰ Sugiyanto Sugiyanto Wiwi Kurnianingsih, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia', *Skripsi Respositari*, 1.1 (2019), 520 <<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>>.

Dengan kata lain Uji t dilakukan guna membandingkan tingkat signifikansi dan α (0,05) yaitu:

- 1) Bila nilai sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak signifikan.
- 2) Bila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel beba⁵¹s (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikan.

d. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Pada penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji-F), agar mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji-f, untuk menguji hipotesis secara keseluruhan variabel yang digunakan.

Berikut rumus uji-f menurut Sugiyono sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Nilai F (F_{hitung})

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel dasar pengambilan keputusan uji f

⁵¹ Vina Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, 'Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2.2 (2021), 148 <<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>>.

n = Ukuran sampel

Standar pengambilan keputusan dalam uji f ialah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a , ditolak.
2. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.⁵²



IAIN PALOPO

⁵² Wiwi Kurnianingsih.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum lokasi penelitian

1. Sejarah Rumah Jahit Ghaziyah

Awalnya, Ghazyah menjual produk kaos kaki di akhir tahun 2018. Penjualannya secara online dan offline. Menawarkan barang jualan ke orang-orang sekitar. Seiring berjalannya waktu, Ghazyah menambah stok barang jualan seperti kerudung dan cadar. Pada tahun 2019, ghazyah mulai berinisiatif membeli mesin jahit dan obras serta bahan baku kain sendiri. Dan disinilah awalnya ghazyah memulai produksi dengan brand sendiri sampai sekarang 2021.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- 1) Mensyiarkan pakaian sesuai syariat melalui perdagangan.
- 2) Memudahkan muslimah khususnya mahasiswa untuk membeli pakaian syar'i.

b. Misi

- 1) Menjual pakaian muslimah syar'i dengan teknik pemasaran online dan promosi di lingkungan sekitar.
- 2) Menawarkan produk dengan harga stabil.

3. Profil Perusahaan

Nama Usaha : Rumah Jahit Ghaziyah

Tahun Berdiri : 2018

Bidang Usaha: Rumah Jahit

Jenis Produk : Pakaian Muslimah

Alamat Produksi : Perumahan RSS Balandai Blok C1 No. 5 Kota Palopo

Alamat Outlet: Perumahan RSS Balandai Blok C1 No. 5 Kota Palopo

Email : ghaziyahmuslimahstylepalopo@gmail.com

Hp/WA: 0822-9674-6609

Facebook: Ghaziyah

Instagram: ghaziyah1453

Nama Pemilik Usaha: Fira AP

Wilayah Pemasaran: Seluruh Indonesia

4. Struktur organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya perusahaan Industri Kecil Menengah (IKM) Rumah Jahit Ghaziyah membagi tugas-tugas pelaksanaan kegiatan tersebut kedalam beberapa bagian yang masing-masing mempunyai kewenangan dan tanggung jawab masing-masing. Adapun struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:



Tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan rumah jahit ghaziyah.

- a. Pemimpin
 - 1) Pemilik perusahaan
 - 2) Pegawai karyawan saat bekerja
 - 3) Menetapkan standar gaji bagi karyawan (atas izin pemilik)
- b. Bendahara
 - 1) Menyusun cash flow
 - 2) Menyusun dan memantau anggaran belanja dan pendapatan perusahaan.
 - 3) Membuat laporan keuangan secara berkala.
 - 4) Membuat laporan hasil penjualan setiap bulan.
- c. Penjualan
 - 1) Melayani calon pembeli yang datang
 - 2) Memberikan informasi yang detail terkait produk dan harganya.
 - 3) Menjelaskan karakteristik produk secara jelas kepada konsumen.
 - 4) Mengawasi keluar masuknya barang
 - 5) Meng-update perubahan harga.
- d. Produksi
 - 1) Membuat produk
 - 2) Mengecek persediaan bahan.
 - 3) Melakukan pengadaan bahan.
 - 4) Membuat laporan hasil kinerja karyawan tiap akhir minggu.
- e. Pemasaran
 - 1) Menetapkan strategi-strategi pemasaran

- 2) Menyusun metode dan petunjuk promosi
- 3) Menawarkan produk sesuai dengan karakteristik.
- 4) Membuat usulan terkait rancangan pengembangan desain produk baru
- 5) Membuat evaluasi triwulan atas kegiatan pemasaran dan rancangan perbaikan.

f. Karyawan

- 1) Melaksanakan Dan menaati seluruh kebijakan yang telah ditentukan.
- 2) Melaksanakan proses kinerja secara profesional.
- 3) Bekerja sesuai dengan perintah divisi produksi,
- 4) Disiplin dan menjaga nama baik perusahaan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari survai terhadap responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang digunakan sebagai informasi untuk mengungkap data identitas responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 konsumen.

a. Deskripsi menurut Usia Responden

Responden yang diteliti berdasarkan usia. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen dari usia dalam menilai produk, harga, produksi dan lokasi pada loyalitas konsumen rumah jahit Ghaziyah.

Table 4.1
Persentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Kurang Dari 20 tahun	21	21,87%
2	20-30 Tahun	75	78,12%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Dari tabel 4.1 tersebut responden yang terdiri dari usia kurang dari 20 tahun dan 20-30 tahun. Responden yang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 21 orang (21,87%) dan responden yang berumur 20-30 tahun berjumlah 75 orang (78,12%).

b. Deskripsi menurut jenis kelamin Responden

Responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen baik laki-laki dan perempuan dalam menilai produk, harga, produksi dan lokasi pada loyalitas konsumen rumah jahit Ghaziyah.

Table 4.2
Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	
		Jumlah	Persentase
1	Perempuan	89	92,7%
2	Laki-laki	7	7,29%

Total	96	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Dari tabel 4.2 tersebut responden yang jenis kelaminnya perempuan berjumlah 89 orang (92,7%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang (7,29%) .

c. Deskripsi menurut pendidikan terakhir responden

Responden yang diteliti berdasarkan pendidikan terakhir . Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan pendidikan dalam menilai produk, harga, produksi dan lokasi pada loyalitas konsumen rumah jahit Ghaziyah.

Table 4.3
Persentase Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	4	4,16 %
2	SMA/Sederajat	70	75%
4	D3/D4	3	3,12%
5	S1	17	17,70%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Dari tabel 4.3 tersebut responden yang terdiri dari pendidikan terakhir SMP, SMA/Sederajat, D3/D4 dan S1. Responden yang pendidikan terakhirnya SMP berjumlah 4 orang (4,16%), responden yang pendidikan

terakhir SMA/Sederajat berjumlah 70 orang (75%), responden yang pendidikan terakhirnya D3/D4 berjumlah 3 orang (3,12%), dan responden yang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 17 orang (17,70%).

d. Deskripsi menurut pendapatan perbulan responden

Responden yang diteliti berdasarkan pendapatan perbulan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pendapatan konsumen dalam menilai produk, harga, produksi dan lokasi pada loyalitas konsumen rumah jahit Ghaziyah.

Table 4.4
Persentase Pendapatan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	<Rp 500.000	85	88,54%
2	Rp 500.000- Rp 1.000.000	6	6,25%
3	Rp. 1.000.000- Rp 3.000.000	3	3,12%
4	>3.000.000	2	2,08%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Dari tabel 4.4 tersebut responden yang pendapatan terakhirnya <Rp 500.000, Rp 500.000- Rp 1.000.000, Rp. 1.000.000- Rp 3.000.000, dan >3.000.000. Responden yang pendapatan terakhirnya <Rp 500.000 berjumlah

85 orang (88,54%), responden yang pendapatan terakhirnya Rp 500.000- Rp 1.000.000 berjumlah 6 orang (6,25%), responden yang penghasilan perbulanya Rp. 1.000.000- Rp 3.000.000 berjumlah 3 orang (3,12%) dan responden yang penghasilan perbulanya >3.000.000 berjumlah 2 orang (2,08%).

C. Deskripsi jawaban responden

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak 96 orang responden tentang variabel-variabel penelitian ini. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif adalah dengan menggunakan angka persentase atau persen. Melalui angka persentase atau persen akan dilakukan sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Produk (X1)

Table 4.5

Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Produk

No	Alternatif Jawaban					Total
	5	4	3	2	1	
P1	33	44	15	2	1	100%
	34,37%	45,83%	15,65%	2,08%	1,04%	
P2	28	51	16	2	1	100%
	29,16%	53,12%	16,66%	2,08%	1,04%	

P3	28	47	14	2	1	100%
	29,16%	48,95%	14,58%	2,08%	1,04%	
P4	32	45	17	2	1	100%
	33,33%	46,87%	17,70%	2,08%	1,04%	
P5	31	48	12	2	1	100%
	32,29%	50%	12,5%	2,08%	1,04%	
P6	31	43	18	2	1	100%
	32,29%	44,79%	18,75%	2,08%	1,04%	
P7	27	47	19	2	1	100%
	28,12%	48,95%	19,79%	2,08%	1,04%	

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Tabel 4.5 di atas menjelaskan tanggapan mengenai Variasi produk yang ditawarkan dirumah jahit ghazyah sangat beragam. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang 34,37%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang 45,83%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang 15,65%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian , Berbagai pilihan yang ditawarkan dirumah jahit Ghazyah memberikan kenyamanan bagi saya. Responden yang sangat setuju sebanyak 28 orang 29,16 persen, responden yang setuju sebanyak 51 orang 53,12 persen,responden yang kurang setuju sebanyak 16 orang 16,66 persen

responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Produk yang ditawarkan di rumah jahit Ghazyah sesuai dengan harapan saya. Responden sangat setuju sebanyak 28 orang mendapat 29,16 persen, responden sangat setuju 47 orang mendapat 48,95 persen, responden tidak setuju 16 orang mendapat 16,66 persen, persen responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Ketersediaan ragam produk di rumah jahit Ghazyah menjadi penarik konsumen untuk tetap loyalitas membelih. Responden sangat setuju sebanyak 32 orang mendapat 33,33 persen, responden sangat setuju 45 orang mendapat 46,87 persen, responden kurang setuju 17 orang mendapat 17,70 persen, persen responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Produk Ghazyah sangat beragam. Responden sangat setuju sebanyak 31 orang mendapat 32,29 persen, responden sangat setuju 48 orang mendapat 50 persen, responden kurangsetuju 12 orang mendapat 12,5 persen, persen responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Produk Ghazyah sangat halus dan lembut. Responden sangat setuju sebanyak 31 orang

mendapat 32,29 persen, responden sangat setuju 43 orang mendapat 44,79 persen, responden kurang setuju 19 orang mendapat 19,79 persen, responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Saya ketika ingin membelih produk muslimah saya akan datang di rumah jahit Ghazyah. Responden sangat setuju sebanyak 27 orang mendapat 28,12 persen, responden sangat setuju 47 orang mendapat 48,95 persen, responden kurang setuju 20 orang mendapat 20,83 persen, responden yang tidak setuju sebanyak orang 2,08 persen, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

b. Dekskripsi Variabel Harga (X2)

Table 4.6

Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Harga

No	Alternatif Jawaban					Total
	5	4	3	2	1	
P1	30	46	18	1	1	100%
	31,25%	47,91%	18,75%	1,04%	1,04%	
P2	22	40	31	1	2	100%
	22,91%	41,66%	32,29%	1,04%	2,08%	
P3	27	45	21	2	1	100%
	28,12%	46,87%	21,87%	2,08%	1,04%	
P4	40	38	15	2	1	100%

	41,66%	39,58%	15,62%	2,08%	1,04%	
P5	29	47	15	3	2	100%
	30,20%	48,95%	15,62%	3,13%	2,08%	
P6	32	45	14	3	2	100%
	48,48%	46,87%	14,58%	3,13%	2,08%	
P7	38	40	12	3	3	100%
	39,58%	41,66%	12,5%	3,13%	3,13%	

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Tabel 4.6. dari tabel diatas menyelaskan Harga produk Ghazyah sesuai dengan kualitas produk. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 30 orang 31,25 persen, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 46 orang 47,91 persen, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 18 orang 18,75 persen, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04 persen, dan responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04 persen.

Rumah Jahit Ghazyah menyediakan Harga produk Ghazyah bersangaing dengan rumah jahit lainnya. Responden yang sangat setuju menjawab pertanyaan sebanyak 22 orang 22,25%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang, menurut 41,66 persen,responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju Sebanyak 31 orang 32,29 persen, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju tersebut 1 orang 1,04 persen dan responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%.

Kemudian untuk pernyataan Harga yang ditawarkan terjangkau untuk masyarakat. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 27 orang 28,12 %, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 45 orang 46,87%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 21 orang 21,87%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, dan responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 40 orang 41,66 %, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 38 orang 39,58%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 15 orang 15,62%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, Konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan di rumah jahit Ghazyah. Responden sangat setuju sebanyak 29 orang mendapat 30,20 persen, responden sangat setuju 47 orang mendapat 48,95 persen, responden kurang setuju 14 orang mendapat 14,58 persen, responden tidak setuju 3 orang mendapat 3,13 persen, dan responden sangat tidak setuju 2 orang menerima 2,08%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Pemberian diskon mendorong saya untuk membelih di rumah jahit Ghazyah. Responden sangat setuju sebanyak 32 orang mendapat 34,40 persen, responden sangat setuju 45

orang mendapat 46,87 persen, responden kurang setuju 14 orang mendapat 14,58 persen, responden tidak setuju 3 orang mendapat 3,13 persen, dan responden sangat tidak setuju 2 orang menerima 2,08 persen.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Sistem pembayaran non tunai dan transfer memudahkan saya dalam membelih. Responden sangat setuju sebanyak 38 orang mendapat 39,58 persen, responden sangat setuju 40 orang mendapat 41,66 persen, responden tidak setuju 12 orang mendapat 12,5 persen, responden tidak setuju 3 orang mendapat 3,13 persen, dan responden sangat tidak setuju 3 orang menerima 13,3 persen.

c. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Table 4.7

Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Promosi

No	Alternatif Jawaban					Total
	5	4	3	2	1	
P1	28	46	19	2	1	100%
	29,16%	47,91%	19,79%	2,08%	1,04%	
P2	27	52	14	2	1	100%
	28,12%	54,16%	14,58%	2,08%	1,04%	
P3	33	42	18	2	1	100%
	34,37%	43,75%	18,75%	2,08%	1,04%	
P4	29	44	19	2	2	100%
	30,20%	45,83%	19,79%	2,08%	2,08%	
P5	29	46	16	3	2	100%

	30,20%	47,91%	16,66%	3,13%	2,08%	
P6	37	38	18	2	1	100%
	38,54%	39,58%	18,75%	2,08%	1,04%	

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Tabel 4.7 di atas menjelaskan tanggapan mengenai Di rumah jahit ghaziyah sering melakukan promosi. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 28 orang 29,16%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 46 orang 47,91%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 19 orang 19,79%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, dan responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan isi promosi rumah jahit Ghaziyah jelas. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 27 orang 28,12%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 52 orang 54,16%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 14 orang 14,58%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08 %, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan tampilan promosi rumah jahit ghaziyah menarik. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 33 orang 34,37%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 42 orang 43,75%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju 18

orang 18,75%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04 persen.

Kemudian untuk pernyataan pemilihan waktu promosi rumah jahit Ghazyiah tepat. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 33 orang 34,37%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 44 orang 43,75%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 19 orang 19,79%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Rumah jahit Ghazyiah memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Responden sangat setuju sebanyak 29 orang mendapat 30,20 persen, responden sangat setuju 46 orang mendapat 47,91 persen, responden tidak setuju 16 orang mendapat 16,66 persen, responden tidak setuju 3 orang mendapat 3,13 persen, dan responden sangat tidak setuju 2 orang menerima 2,08 persen.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk rumah jahit Ghazyiah. Responden sangat setuju sebanyak 37 orang mendapat 38,54 persen, responden sangat setuju 38 orang mendapat 39,58 persen, responden tidak setuju 18 orang mendapat 18,75 persen, responden tidak setuju 2 orang mendapat 2,08 persen, dan responden sangat tidak setuju 1 orang menerima 1,04 persen.

d. Deskripsi Variabel Lokasi (X4)

Table 4.8

Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Lokasi

No	Alternatif Jawaban					Total
	5	4	3	2	1	
	33	43	16	3	1	
P1	34,37%	44,79%	16,66%	3,13%	1,04%	100%
	29	49	14	3	1	
P2	30,20%	51,04%	14,58%	3,13%	1,04%	100%
	28	39	24	4	1	
P3	29,16%	40,62%	25%	4,16%	1,04%	100%
	36	40	16	4	1	
P4	37,5%	41,66%	16,66%	4,16%	1,04%	100%
P5	30	46	17	2	1	100%
	31,25%	47,91%	17,70%	2,08%	1,04%	

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tanggapan mengenai Lokasi gerai rumah jahit Ghazyah sangat mudah dijangkau dengan kendaraan.. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 33 orang 34,37%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 43 orang 44,79 %, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 16 orang 16,66%,responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 3 orang 3,13%,responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan Lokasi rumah jahit Ghazyah dekat dengan keramaian. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 29 orang 30,20%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 49 orang 51,04%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju 14 orang 14,58%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 3 orang 3,13%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan Lahan parkir yang disediakan hanya cukup kendaraan roda dua. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju 28 orang 29,16%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 39 orang 40,62%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 24 orang 25%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 4 orang 4,16%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan Lokasi rumah jahit Ghazyah bisa dicari di maps. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 36 orang 37,5%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 40 orang 41,66%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 17 orang 17,70%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, Tersedia fasilitas utama

seperti tempat duduk untuk bisa digunakan untuk bersantai sembari mengambil pesanan. Responden sangat setuju sebanyak 30 orang mendapat 31,25 persen, responden sangat setuju 46 orang mendapat 47,91 persen, responden tidak setuju 17 orang mendapat 17,70 persen, responden tidak setuju 2 orang mendapat 2,08 persen, dan responden sangat tidak setuju 1 orang menerima 1,04 persen.

e. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Table 4.9

Hasil Analisis Deskripsi Untuk Variabel Loyalitas

Konsumen

No	Alternatif Jawaban					Total
	5	4	3	2	1	
	36	41	15	2	1	
P1	37,5%	42,70%	15,62%	2,08%	1,04%	100%
	29	50	14	2	1	
P2	30,20%	52,08%	14,58%	2,08%	1,04%	100%
	28	39	24	3	2	
P3	29,16%	40,62%	25%	3,13%	2,08%	100%
	34	40	16	5	1	
P4	35,41%	41,66%	16,66%	5,20%	1,04%	100%
	26	49	17	3	1	
P5	27,08%	51,04%	17,70%	3,13%	1,04%	100%
	30	41	19	5	1	
P6						100%

	28,8%	42,70%	19,79%	5,20%	1,04%	
P7	31	40	19	4	2	100%
	32,29%	41,66%	19,79%	4,16%	2,08%	

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Tabel 4.9 di atas menjelaskan tanggapan mengenai Saya akan melakukann pembelian secara berulang dirumah jahit ghazyah. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 36 orang 37,5%,responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 41 orang 42,70%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 15 orang 15,62%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan Saya akan menjadikan rumah jahit Ghazyah sebagai pilihan utama.. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 29 orang 30,20%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 50 orang 52,08%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 14 orang 14,58%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%.

Kemudian untuk pernyataan saya tidak akan terpengaruh oleh orang lain. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 28 orang 29,16%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 39 orang 40,62%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 24 orang 25%, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju sebanyak 3

orang 3,13%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang 2,08%..

Kemudian untuk pernyataan Saya akan tetap setia pada rumah jahit Ghazyah. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju 34 orang 35,41%, responden yang menjawab pertanyaan setuju sebanyak 40 orang 41,66%, responden yang menjawab pertanyaan kurang setuju sebanyak 16 orang 16,66%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang 5,20%, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang 1,04%..

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Saya akan menjadi pelanggan rumah jahit Ghazyah. Responden sangat setuju sebanyak 26 orang mendapat 27,08 persen, responden sangat setuju 49 orang mendapat 51,04 persen, responden kurang setuju 17 orang mendapat 17,70 persen, responden tidak setuju 3 orang mendapat 3,13 persen, dan responden sangat tidak setuju 1 orang menerima 1,04 %.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Saya bersedia merekomendasikan rumah jahit Ghazyah kepada orang lain. Responden sangat setuju sebanyak 30 orang mendapat 27,8 persen, responden sangat setuju 41 orang mendapat 42,70 persen, responden kurang setuju 19 orang mendapat 19,79 persen, responden tidak setuju 5 orang mendapat 5,20 persen, dan responden sangat tidak setuju 1 orang menerima 1,04%.

Kemudian, sesuai dengan harapan saya, pernyataan Menceritakan hal positif kepada orang lain. Responden sangat setuju sebanyak 31 orang

mendapat 32,29 persen, responden sangat setuju 40 orang mendapat 41,66 persen, responden tidak setuju 19 orang mendapat 19,79 persen, responden tidak setuju 4 orang mendapat 4,16 persen, dan responden sangat tidak setuju 2 orang menerima 2,08%.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas instrument variabel digunakan untuk menentukan seberapa besar item dari variabel yang diteliti dan uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan item variabel penelitian membuat 36 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, didapatkan nilai r tabel $df = (N-2)$, yaitu 0,306 (r tabel terdapat pada lampiran). Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument penelitian variabel dengan menggunakan output SPSS versi 22 dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

IAIN PALOPO

Tabel 4.10

Uji Validitasi

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correaltion	r _{tabel}	Keterangan
	P1	0.705**	0,306	Valid
	P2	0.648**	0,306	Valid

	P3	0.571 ^{**}	0,306	Valid
	P4	0.660 ^{**}	0,306	Valid
Produk (X1)	P5	0.634 ^{**}	0,306	Valid
	P6	0.549 ^{**}	0,306	Valid
	P7	0.550 ^{**}	0,306	Valid
	P1	0.704 ^{**}	0,306	Valid
	P2	0.729 ^{**}	0,306	Valid
	P3	0.575 ^{**}	0,306	Valid
Harga (X2)	P4	0.522 ^{**}	0,306	Valid
	P5	0.609 ^{**}	0,306	Valid
	P6	0.448 ^{**}	0,306	Valid
	P7	0.788 ^{**}	0,306	Valid
	P1	0.657 ^{**}	0,306	Valid
	P2	0.659 ^{**}	0,306	Valid
	P3	0.535 ^{**}	0,306	Valid
	P4	0.692 ^{**}	0,306	Valid
Promosi (X3)	P5	0.585 ^{**}	0,306	Valid
	P6	0.528 ^{**}	0,306	Valid
	P1	0.619 ^{**}	0,306	Valid
	P2	0.566 ^{**}	0,306	Valid
	P3	0.690 ^{**}	0,306	Valid
Lokasi (X4)	P4	0.568 ^{**}	0,306	Valid
	P5	0.574 ^{**}	0,306	Valid

	P1	0.619 ^{**}	0,306	Valid
	P2	0.566 ^{**}	0,306	Valid
Loyalitas	P3	0.690 ^{**}	0,306	Valid
Konsumen	P4	0.568 ^{**}	0,306	Valid
(Y)	P5	0.574 ^{**}	0,306	Valid
	P6	0.580 ^{**}	0,306	Valid
	P7	0.817 ^{**}	0,306	Valid

Sumber: Data output SPSS 22 (diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dari masing-masing hasil penelitian, Karena nilai korelasi item total korelasi lebih besar dari r tabel = 0,306, maka semua variabel dapat dinyatakan valid berdasarkan tabel 4.10 dari masing-masing hasil penelitian. Hasil uji validitas instrumen dengan metode korelasi Pearson, masing-masing variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan *Alpa Cronbach's*.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Alpa Cronbach's* jika nilai α melebihi α atau sama dengan 0,6 maka pernyataan tersebut reliabel dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

Sumber: Data Primer (diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.11 olah data reabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa 5 variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Loyalitas Konsumen. Semuanya di anggap reliable sebab memiliki nilai *cronbach alpa* di atas 0,05 di mana nilai *cronbach alpa* di peroleh sebesar 0,953.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Jika tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut.

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS versi 22 dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

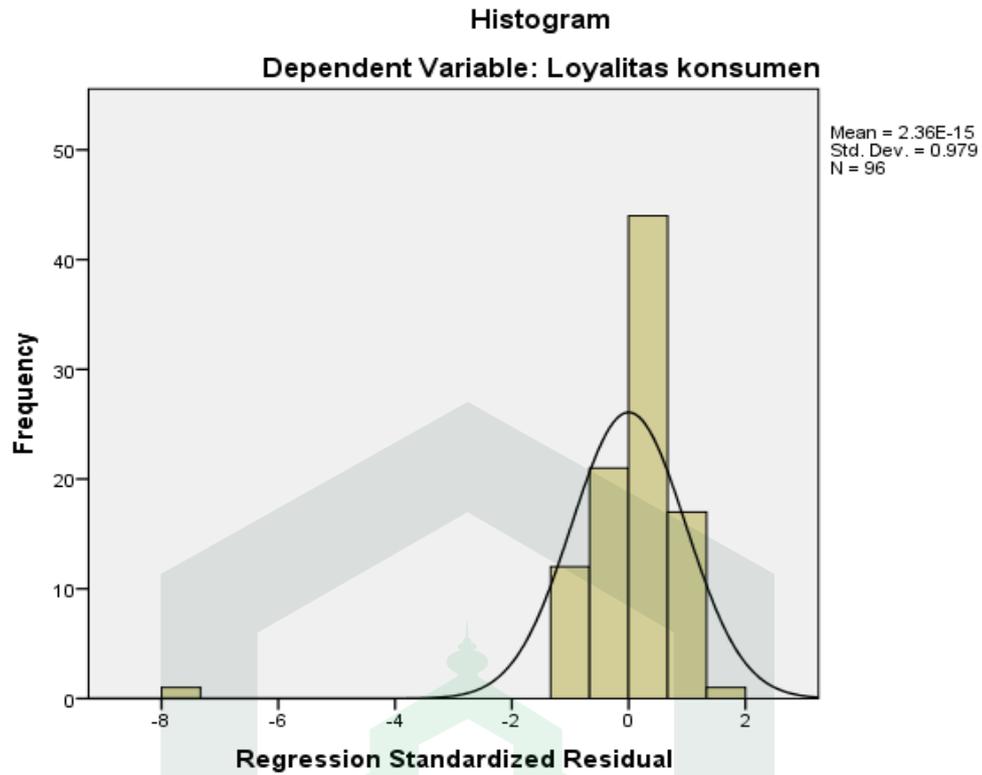
Tabel 4.11
Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Loyalitas konsumen
N		96	96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.43	28.60	24.36	20.26	24.28
	Std. Deviation	4.799	4.960	4.245	3.567	4.157
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.149	.122	.169	.161
	Positive	.085	.099	.092	.082	.084
	Negative	-.123	-.149	-.122	-.169	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.202	1.464	1.196	1.654	1.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111	.027	.115	.008	.014
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						

Sumber: Data output SPSS 22 (diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil output one sampel kolmogorov-smirnow test pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,111 karena lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal.

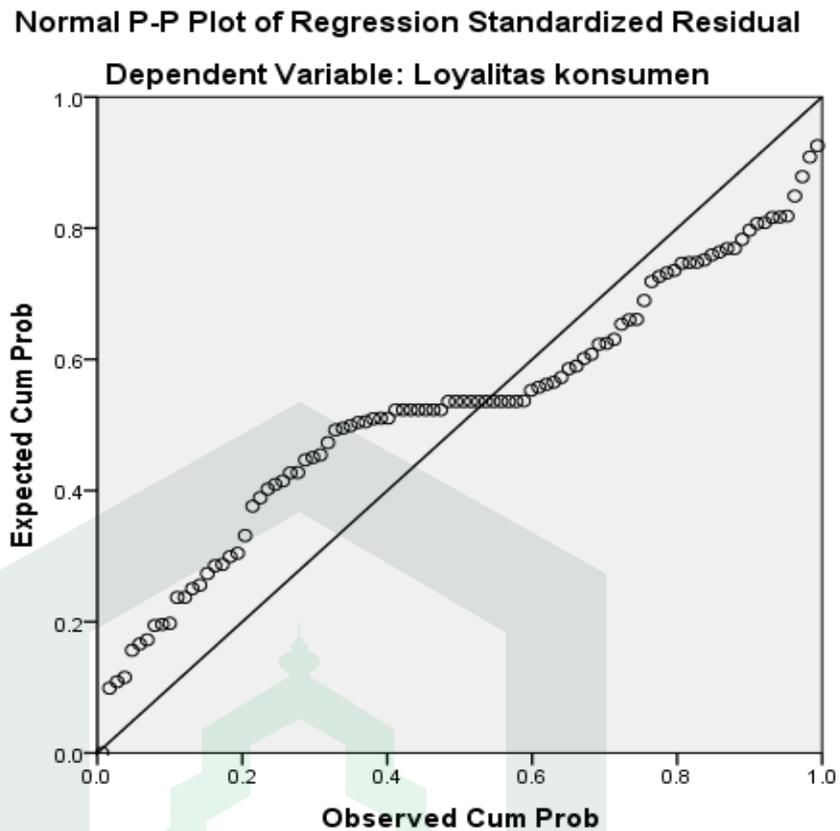
Pengujian dari hasil *Kolmogorov smirnov z* (KS) dengan asumsi pola jawaban telah mengikuti pola distribusi normal, ini dapat di lihat pada hasil pola kurva histogram mengikuti garis bantuan dari variabel loyalitas konsumen dalam kurva histogram berikut ini.



Gambar 4.1 Kurva Histogram

Sumber: Data primer 2021, statistis 22 SPSS

Kesimpulan dari ini juga didukung dengan Grafik P-pot plot untuk melihat hasil plot data yang menunjukkan bahwa data dari variable bauran pemasaran menyebar disekitaran garis lurus berikut ini.



Gambar 4.2 Grafik P-Plot Plot

Sumber: Data primer 2021, statistis 22 SPSS

F. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran kondisi ideal yang disebabkan adanya hubungan linear diantara variabel regresi. Multikolinieritas bias dideteksi dengan melihat nilai R^2 , dimana nilai tinggi sedangkan tidak ada satupun koefisien regresi (secara parsial) yang signifikan. Selain itu, multikolinieritas dapat juga dideteksi dengan menggunakan indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil analisis SPSS menunjukkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF) untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Table 4.12

Uji Multikolinearilitas

Model		Coefficient Correlations ^a				
		Tempat	Harga	Produk	Promosi	
1	Correlations	Tempat	1.000	-.064	-.379	-.154
		Harga	-.064	1.000	-.315	-.676
		Produk	-.379	-.315	1.000	-.214
		Promosi	-.154	-.676	-.214	1.000
	Covariances	Tempat	.002	.000	-.001	.000
		Harga	.000	.003	-.001	-.002
		Produk	-.001	-.001	.002	-.001
		Promosi	.000	-.002	-.001	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer 2021, statistis 22 SPSS

Berdasarkan table 4.12 menunjukkan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam regresi tidak mengalami multikolonetitas.

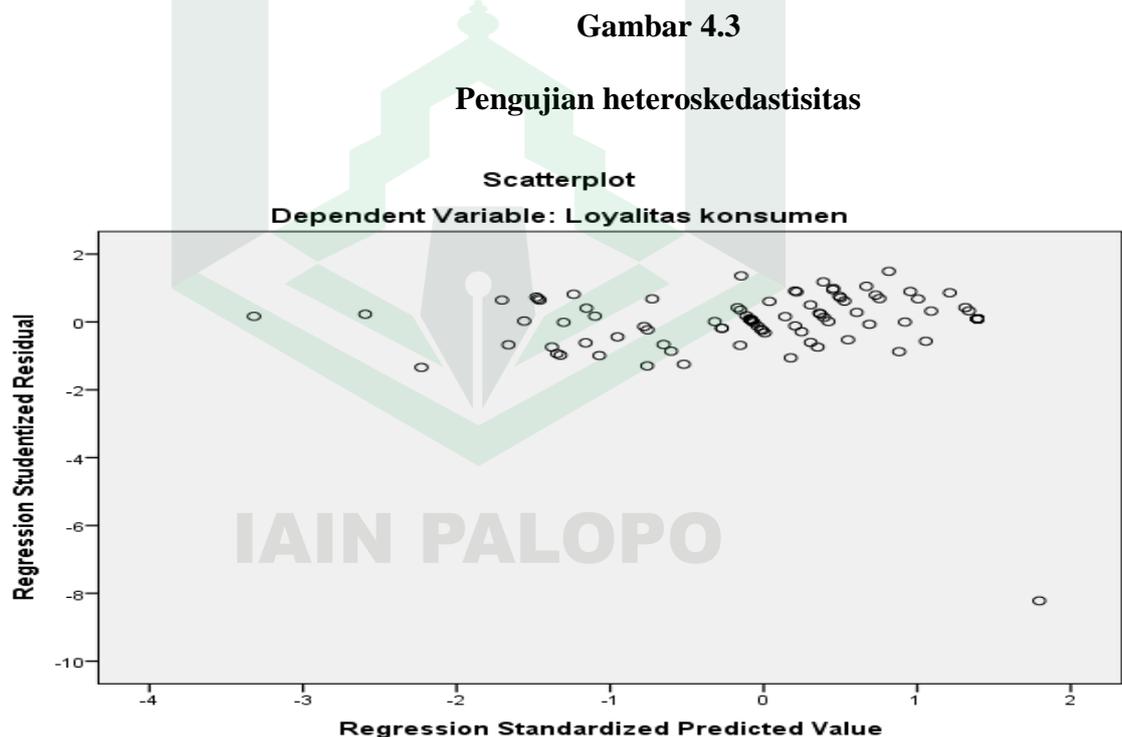
G. Pengujian Heteroskedastisita

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variable dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali). Cara mendeteksikannya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diperiksa, dan sumbu X adalah rasidul ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang

telah di-standarlized (Ghozali, 2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratu (bergelombang, melebur kemudian menyimpang), maka pengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebarab titik (*scatterplot*) seperti pada gambar 4.3 berikut



Berdasarkan gambar 4.3 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas,

multikolinieritas dan heteroskedastisitas dalam model heteroskedastisitas regresi dapat dipenuhi dari model ini.

H. Interpretasi koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen. Besarnya kemampuan produk, harga, promosi dan tempat (Bauran Pemasaran) dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada rumah jahit ghaziyah dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut:

Table 4.13
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.973 ^a	.946	.944	.984	.946	401.456	4	91	.000	1.319

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer 2021, statistis 22 SPSS

Berdasarkan table 4.13 menunjukkan hasil regresi linear berganda model summary nilai koefisien korelasi R yang menunjukkan tingkat hubungan variable independen terhadap variable dependen yaitu 0,687 atau jauh mendekati 1 artinya terdapat hubungan agak rendah, dan R square atau koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya kontribusi 0,973 atau 97,3% dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas konsumen sementara sisanya 0,771 atau 77,1%

dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

I. Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh Bauran pemasaran P4 terhadap Loyalitas Konsumen dirumah Jahit Ghaziyah. Berdasarkan dari analisis dengan program SPSS versi 16 maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.14
Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.069	.643		.108	.915			
1 Produk	.033	.044	.039	.767	.445	.233	4.298	
Harga	.090	.052	.107	1.725	.088	.153	6.527	
Promosi	.070	.060	.072	1.174	.244	.158	6.323	
Tempat	.937	.046	.804	20.455	.000	.381	2.623	

Sumber: Data output SPSS 22 (diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji persamaan regresi linear berganda dengan 4 variabel dependen adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,069 + 0,033X_1 + 0,090X_2 + 0,070X_3 + 0,937X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 6,743$ merupakan nilai konstanta yang artinya jika semua variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) memiliki nilai 0 maka tingkat loyalitas

konsumen nilainya sebesar 6,743.

Jika tanggapan responden positif, $b_1 = 0,069$ menunjukkan bahwa untuk setiap unit yang diperoleh dalam pengetahuan produk, loyalitas konsumen tumbuh sebesar 0,069 unit.

Jika tanggapan responden positif, $b_2 = 0,090$ menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan harga satu unit, loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,090 unit.

$b_3 = 0,070$ menunjukkan bahwa jika reaksi responden positif, setiap kenaikan promosi satu unit meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,070 unit.

Jika respon responden positif, $b_4 = 0,0937$ berarti untuk setiap kenaikan 1 unit, loyalitas konsumen bertambah 0,0937 unit.

J. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di rumah jahit Ghaziyah. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $\text{sig} \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16 pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.15

Uji T

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients	Standardized		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.069	.643		.108	.915		

Produk	.033	.044	.039	.767	.445	.233	4.298
Harga	.090	.052	.107	1.725	.088	.153	6.527
Promosi	.070	.060	.072	1.174	.244	.158	6.323
Tempat	.937	.046	.804	20.455	.000	.381	2.623

Sumber:Data primer 2021 statisti 16 spss

a. Uji hipotesis signifikan produk terhadap loyalitas konsumen

Sehingga diperoleh t hitung sebesar 0,069 dengan nilai tabel sebesar 0,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,445 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji hipotesis signifikan harga terhadap loyalitas konsumen

Sehingga diperoleh t hitung sebesar 0,090, nilai t_{tabel} sebesar 0,052, dan nilai signifikansi 0,107, yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 ditolak, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji hipotesis signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen

Sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,070 > nilai t tabel sebesar 0,060 dan nilai signifikansi sebesar 0,072 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa uji H_0 ditolak dan H_3 diterima, menyiratkan bahwa promosi memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen.

d. Uji hipotesis signifikan tempat terhadap loyalitas konsumen

Hasilnya, nilai t_{tabel} adalah 0,937 dan t_{hitung} adalah 0,046. Selanjutnya, nilai signifikansi dari taraf signifikan 0,05 adalah 0,804 yang menunjukkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang menyiratkan bahwa tempat berpengaruh positif atau penting bagi loyalitas konsumen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel.

Tabel 4.16

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.378	4	388.345	401.456	.000 ^b
	Residual	88.028	91	.967		
	Total	1641.406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber: Data output SPSS 22 (diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil pengujian Nilai f dihitung adalah 20,386 (tabel ANOVA pada lampiran) dengan Derajat Regresi kebebasan (df) 4 dan nilai df residual 91, adalah sebesar 3,09 nilai f table pada taraf signifikan 5% (= 0,05) adalah 2,72. (lihat tabel f)

F_{hitung} dari perhitungan regresi menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Jika angka f_{hitung} lebih besar dari f tabel ($20,386 > 2,72$)

atau memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasilnya, secara statistik, faktor Produk, Harga, Promosi, dan Tempat memiliki hubungan simultan dengan Loyalitas Konsumen.

K. Pembahasan

Setelah penelitian, peneliti melakukan penelitian di Rumah Jahit Ghazyah dan membagikan kuisisioner (kuesioner) kepada pelanggan. Peneliti kemudian mengolah data dari tanggapan responden, menggunakan SPSS 22 untuk membantu pengelolaan data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada rumah jahit ghazyah. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas konsumen

Menurut Kotler adalah produk merupakan sesuatu yang dipasarkan atau ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, pemasukan, manfaat atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengambil perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberi kepuasan keinginan maupun kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel produk melalui hipotesis yang menyatakan “tidak berpengaruh terhadap yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk pengetahuan produk sebesar t hitung sebesar $0,033 < \text{nilai tabel sebesar } 0,044$ selain itu nilai signifikasinya $0,039$ lebih besar dari taraf signifikan (α) $0,05$

dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hipotesis pertama ditolak artinya produk tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang ditentukan oleh Engel yang berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen yakni faktor pengetahuan dan menurut Engel pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga yakni produk, harga, promosi dan tempat.

2. Pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen

Harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu beberapa uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga melalui hipotesis “ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas konsumen” dapat dibuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel promosi dari hasil persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien untuk menentukan promosi 0,090 nilai tabel sebesar 0,52 berdasarkan hasil tes yang telah dilakukan.

Hal ini sejalan dengan tesis Engel, yang menyatakan bahwa pelanggan dapat dibujuk oleh perilaku mereka dalam menanggapi keinginan pihak yang berkepentingan. Lebih lanjut, menurut Engel, setidaknya ada tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu faktor pengetahuan, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori: produk, harga, promosi, dan lokasi.

3. Pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen

Promosi menurut Tjiptono “Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations”.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel promosi dapat dibuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel promosi dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk menentukan promosi $0,070 >$ nilai t tabel adalah $0,060$ berdasarkan hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas konsumen”.

Hal ini sejalan dengan tesis Engel, yang menyatakan bahwa pelanggan dapat dibujuk oleh perilaku mereka dalam menanggapi keinginan pihak yang berkepentingan. Lebih lanjut, menurut Engel, setidaknya ada tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu faktor pengetahuan, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori: produk, harga, promosi, dan lokasi.

4. Pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas konsumen

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik dan strategis Menurut Nembah F, Hartimbul Ginting berarti “menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel promosi dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk menentukan promosi adalah $0,937 >$ nilai t tabel adalah $0,046$.

Hal ini sejalan dengan tesis Engel, yang menyatakan bahwa pelanggan dapat dibujuk oleh perilaku mereka dalam menanggapi keinginan pihak yang berkepentingan. Lebih lanjut, menurut Engel, setidaknya ada tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu faktor pengetahuan, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori: produk, harga, promosi, dan lokasi.

L. Keterbatasan penelitian

Berdasarkan banyaknya identifikasi masalah yang ada, supaya penelitian ini lebih focus dan lebih tepat sasaran maka perlu adanya keterbatasan penelitian. Penelitian ini lebih mengfokuskan pada “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Loyalitas Konsumen Dirumah Jahit Ghaziyah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari rumusan masalah yang dikemukakan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

1. Pengaruh produk (X1) berpengaruh besar terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y), dimana diketahui nilai $t_{hitung} (401,456) > t_{tabel} (2,72)$, membuktikan hipotesis pertama.
2. Pengaruh harga (X2) berpengaruh besar terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y), dimana diketahui nilai $t_{hitung} (401,456) > t_{tabel} (2,72)$, membuktikan hipotesis kedua.
3. Pengaruh promosi (X3) jika digabungkan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} (401,456) > t_{tabel} (2,72)$, membuktikan hipotesis ketiga.
4. Pengaruh tempat (X4) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y), dimana diketahui bahwa nilai $f_{hitung} (401,456) > t_{tabel} (2,72)$, menguatkan hipotesis keempat.
5. Nilai $t_{hitung} 1,780 > t_{tabel} 1,66$ yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara substansial terhadap loyalitas konsumen, secara parsial merupakan hipotesis kelima dalam penelitian ini.

B. SARAN

Setelah studi ekstensif dan perhitungan berdasarkan fakta yang dikumpulkan, penulis memiliki banyak rekomendasi untuk dibuat, termasuk:

1. Peneliti harus melihat gambaran yang lengkap, apakah itu loyalitas pelanggan atau loyalitas non-pelanggan, untuk menghasilkan informasi yang lebih beragam dan dapat diandalkan mengenai barang, harga, promosi, dan lokasi.
2. Kualitas pengetahuan telah terbukti memiliki dampak substansial pada pengambilan keputusan loyalitas konsumen bagi siswa. Itu juga harus memberi perhatian terus-menerus, dan bahkan meningkatkan, motivasi untuk belajar tentang barang, harga, promosi, dan lokasi.
3. Disarankan agar rumah jahit ghazyah dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas klien, khususnya dalam hal brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- , *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Aisa, Asmadi, *Psikologi, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian* (Bandung: pustaka pelajar, 2002)
- Alfitra, Fikri, Samsuddin Samsuddin, and Fita Kurniasari, ‘*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pondok Burdas Merdeka Pontianak*’, *Jurnal Produktivitas*, 5.1 (2018)
<<https://doi.org/10.29406/jpr.v5i1.1249>>
- Alicia, Tarita Syavira, ‘*Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta*’, *Laporan Magang*, 2020
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?sequence=1>
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Alvais, Chosy, ‘*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)*’, 2019
- Aplikasi, Metode Penelitian Ekonomi Teori dan, *Muhammad Teguh*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merkyn M. Karuntu, ‘*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi*’, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No, 2062
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622>>
>
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)
- Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, Burhan Rifuddin, ‘*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo*’, *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness*, Volume 02 (2020), 55–56
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari, ‘*Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya Perkembangan Dunia Bisnis Saat Ini Membuat Persaingan Semakin Ketat Sehingga Menuntut Produsen Untuk Lebih Peka , Kritis Dan Reaktif Terhadap B*’, *Jurnal Manajemen Unud*, 7.1 (2018), 441–

69

- Khaidir Alif, Author, Jeni Kamase, Am Hasbi, and Muh Haerdiansyah Syahnur, 'PARADOKS: JURNAL ILMU EKONOMI Volume 3. No. 4 (2020); Oktober Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar', 3.4 (2020)
<<https://mail.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/583>>
- Khairawati, Salihah, 'Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0', 1–19
- Kuantitatif, Metode Penelitian Kualitatif &, Harnadi, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomag (Yogyakarta: pustaka ilmu, 2020)
- Lahat, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza, 'Hiyani', *Jurnal Ekonomika*, 14 no 1, 81
<<https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/781>>
- Manajemen, Jurnal, Produk Apple, and D I Banda, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8.3 (2018), 24–36
- Mapaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 49–64
- Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, and Rikal Fajar Masati, 'Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction', *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic*, 4.1 (2017), 70–84
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 1st edn (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Operasi, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan, T. Hani Handoko, Edisi BPFE (Yogyakarta, 2000)
- Pane, Dewi Nurmasari, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)', *Jurnal Manajemen Tools*, 9.1 (2018), 13–25
<<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>>
- Pendidikan, Metode Penelitian, Sugiyono (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar), (Jl. Gegerkalong Bandung, *Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah* (Bandung: Alfabeta, Cv, 2011)
- Pulungan, R P, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

- Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir Padangsidempuan', 2018
<<http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/1029/>>
- Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, and Marcus Remiasa, 'Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!', *Journal of Marketing, Surabaya*, 2014, 484–94
- Sangadji, Etta Mamang, 'Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan', *Jurnal Penelitian*, C.V ANDI OFFSET, 2013, 23
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta, 2002)
- Syahrum, Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014)
- Syamsul, Hadijah, Basri Modding, and Ratna Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar', *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4.2 (2021), 462
<<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794.>>
- Syariah, Dasar-dasar Pemasaran Bank, *M. Nur Rianto Al Arif* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Taslim, Vina Angelika, and Charisma Ayu Pramuditha, 'Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2.2 (2021), 148
<<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>>
- Tengku Firli Mustaf, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (CV. Media Sains Indonesia, 2020)
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, 'Ecodemica.', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2.1 (2018), 136–46
<<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>>
- Wicaksana, and Nurhayati, 'Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas', 2.April (2019), 1–16
- Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto Sugiyanto, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia', *Skripsi Respositari*, 1.1 (2019), 520
<<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923.>>

Yan, Rissa G P S, Agusta Repi, and Bode Lumanauw, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.1 (2018), 106 <<https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>>

Yuliandari, R Annisa, and Jimmy Gozaly, 'Analisis Pengaruh Bauran Pe Masaran Terhadap Loyalitas Konsume n (Studi Kasus : Jasa Pengiriman Barang TIKI DUSTIRA , Cimahi) Analysis the Effect of Marketing Mix on Consume r Loyalty (Case Study : TIKI Dustira Freight Forwarding Services , Cimahi)', 155–69 <<https://journal.maranatha.edu/index.php/jis/article/view/2011>>



IAIN PALOPO

L

A

M

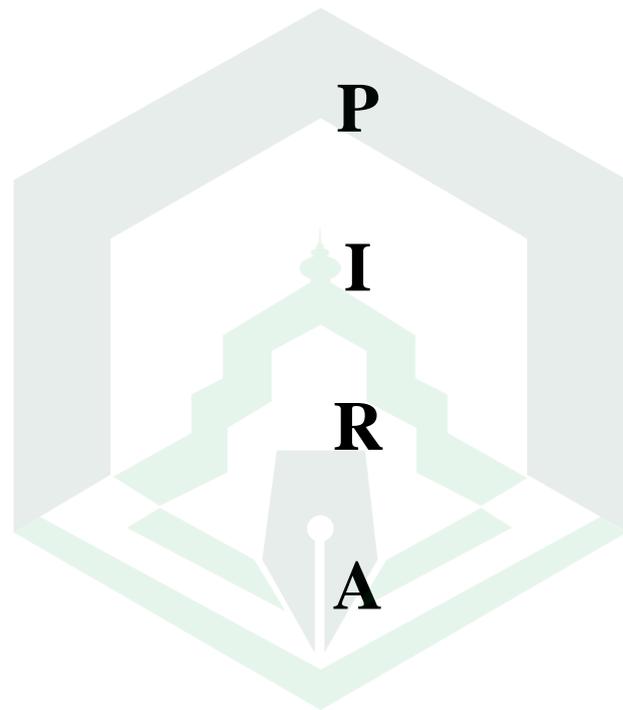
P

I

R

A

N



IAIN PALOPO

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Nama saya Darmawati, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran P4 Terhadap Loyalitas Konsumen Dirumah Jahit Ghaziyah”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditunjukkan kepada responden yang pernah membeli produk dirumah jahit Ghaziyah dengan secara berulang kali.

Atas kesediaan dan waktu saudara/saudari berikut, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wasaalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Hormat saya,

Darmawati

No. responden:

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
4. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA/Sederajat
 - c. D3/D4
 - d. S1
5. Pendapatan perbulan
 - a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Rp. 500.000- Rp 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000- Rp 3.000.000
 - d. Lebih besar dari Rp. 4.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan sebaik-baik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.

3. Semua jawaban yang dipilih benar dan tidak ada yang salah
4. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda kami jaga.
5. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia disamping pernyataan
6. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternative jawaban yaitu:

No	Kategori Jawaban	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Angket Penelitian

Berikut ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dapat anda jawab dengan memberi tanda bulat (O) pada kolom jawaban. Pastikan setiap pernyataan diisi, sesuai dengan keadaan anda saat ini dan jawaban anda sangat berharga bagi penyelesaian skripsi saya.

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Variasi produk yang ditawarkan dirumah jahit Ghazyah sangat beragam					
2	Berbagai pilihan yang ditawarkan dirumah jahit Ghazyah memberikan kenyamanan bagi saya					
3	Produk yang ditawarkan dirumah jahit Ghazyah sesuai dengan harapan saya					
4	Ketersedian ragam produk di rumah jahit Ghazyah menjadi penarik konsumen untuk tetap loyalitas membeli					
5	Produk Ghazyah sangat beragam					
6	Produk Ghazyah sangat halus dan lembut					
7	Saya ketika ingin membeli produk muslimah saya akan datang di rumah jahit Ghazyah					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga produk Ghazyah sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga produk Ghazyah bersaing dengan rumah jahit lainnya.					
3	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk masyarakat					
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
5	Konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan di rumah jahit Ghazyah					
6	Pemberian diskon mendorong saya untuk membeli di rumah jahit Ghazyah					
7	Sistem pembayaran non tunai dan transfer memudahkan saya dalam membeli					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Dirumah jahit Ghazyah sering melakukan promosi					
2	Isi promosi rumah jahit Ghazyah jelas					
3	Tampilan promosi rumah jahit ghazyah menarik					
4	Pemilihan waktu promosi sangat tepat .					
5	Rumah jahit Ghazyah memberikan diskon pada hari-hari tertentu					
6	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk rumah jahit Ghazyah.					

4. Tempat (X4)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi gerai rumah jahit Ghazyah sangat mudah dijangkau dengan kendaraan.					

2	Lokasi rumah jahit Ghazyah dekat dengan keramaian
3	Lahan parker yag disediakan hanya cukup kendaraan roda dua.
4	Lokasi rumah jahit Ghazyah bisa dicari di maps
5	Tersediah fasilitas utama seperti tempat duduk untuk bisa digunakan untuk bersantai sembari mengambil pesanan

5. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya akan melakukann pembelian secara berulang dirumah jahit ghazyah					
2	Saya akan menjadikan rumah jahit Ghazyah sebagai pilihan utama.					
3	Saya tidak terpengaruh dengan toko lain					
4	Saya akn tetap setia pada rumah jahit Ghazyah					
5	Saya akan menjadi					

	pelanggan rumah jahit Ghazyah
6	Saya bersedia merekomendasika rumah jahit Ghazyah kepada orang lain

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Penghasilan Perbulan
1	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
2	22	Perempuan	SMA/Sederajat	> Rp 3.000.000
3	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
4	23	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
5	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
6	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
7	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
8	22	Perempuan	SMA/Sederajat	-
9	23	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
10	25	Laki-laki	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
11	21	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
12	21	Perempuan	S1	<Rp 500.000
13	21	Laki-laki	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
14	23	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
15	25	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
16	21	Laki-laki	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
17	21	Laki-laki	S1	<Rp 500.000
18	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000

19	19	Perempuan	S1	<Rp 500.000
20	21	Laki-laki	S1	<Rp 500.000
21	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
22	23	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
23	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
24	22	Laki-laki	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
25	22	Laki-laki	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
26	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
27	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
28	20	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
29	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
30	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
31	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
32	21	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
33	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
34	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
35	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
36	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
37	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
38	19	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
39	17	Perempuan	S1	<Rp 500.000
40	19	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
41	19	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
42	22	Perempuan	S1	<Rp 500.000
43	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
44	18	Perempuan	S1	<Rp 500.000
45	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
46	22	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
47	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
48	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
49	19	Perempuan	D3/D4	<Rp 500.000

50	25	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
51	24	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
52	21	Perempuan	SMP	Rp. 1.000.000- Rp3.000.000
53	18	Perempuan	SMP	<Rp 500.000
54	13	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
55	23	Perempuan	SMP	<Rp 500.000
56	16	Perempuan	SMP	<Rp 500.000
57	14	Perempuan	S1	<Rp 500.000
58	23	Perempuan	SMA/Sederajat	>3.000.000
59	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
60	20	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
61	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
62	21	Perempuan	D3/D4	<Rp 500.000
63	17	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
64	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
65	20	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
66	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
67	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
68	24	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp 500.000- Rp 1.000.000
69	18	Perempuan	S1	<Rp 500.000
70	20	Perempuan	SMP	<Rp 500.000
71	13	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
72	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
73	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
74	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
75	20	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
76	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
77	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
78	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
79	18	Perempuan	S1	<Rp 500.000

80	23	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
81	21	Perempuan	SMA/Sederajat	>3.000.000
82	22	Perempuan	S1	<Rp 500.000
83	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
84	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
85	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
86	25	Perempuan	S1	<Rp 500.000
87	22	Perempuan	SMA/Sederajat	Rp. 1.000.000- Rp 3.000.000
88	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
89	30	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
90	21	Perempuan	S1	<Rp 500.000
91	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
92	21	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
93	23	Perempuan	S1	<Rp 500.000
94	18	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
95	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000
96	22	Perempuan	SMA/Sederajat	<Rp 500.000

Lampiran 3

Data Ordinal Variabel X1 (Produk)

No Responden	Produk (X1)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	5	4	4	4	5
2	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4
5	3	3	4	3	4	2	2
6	4	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4

8	2	3	3	3	2	4	3
9	5	4	4	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	2	1	3	3
12	5	4	5	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	5	4
14	5	4	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	5	4	5
17	4	4	5	3	5	5	4
18	4	4	4	5	4	4	3
19	5	4	4	5	4	4	4
20	3	3	2	4	3	3	4
21	3	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3
26	1	2	2	3	1	1	1
27	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	3	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	3	3	3	2
32	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	3	3	4	3	4
34	4	4	4	3	5	4	3
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	5	4

39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	3	4	3	3
43	3	4	3	3	3	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	2	3	4	2	2
47	4	4	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	5	4
49	4	5	5	5	5	5	5
50	4	4	2	2	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	3	3
57	4	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	4	5	3	4
59	4	4	5	4	4	4	4
60	5	4	4	5	5	4	3
61	5	5	4	5	4	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	5	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	3

70	5	4	4	4	5	4	4
71	5	5	4	4	4	5	4
72	5	5	5	4	5	5	5
73	3	3	4	3	3	4	5
74	4	4	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	5	5	5
78	5	4	3	4	4	3	4
79	3	4	3	3	3	3	3
80	4	3	3	3	2	3	2
81	4	3	5	4	3	4	4
82	4	4	3	4	2	3	2
83	4	4	5	4	4	5	5
84	3	4	4	5	4	4	4
85	5	4	4	4	5	4	5
86	3	3	2	4	3	3	3
87	4	4	4	5	4	4	3
88	3	5	2	1	4	4	5
89	4	3	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	5	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4
94	4	5	4	4	4	5	4
95	3	3	3	4	3	3	3
96	5	5	4	4	5	4	4

Data Ordinal Variabel X2 (Harga)

No Responde	Harga (X3)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	4	5	4	4	5
2	4	4	5	4	4	3	5
3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	4	4	3
6	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	4	4	1	3
9	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	2	3	4	2	2	1
12	4	3	4	3	2	3	3
13	4	5	4	5	3	5	5
14	5	4	3	5	3	3	2
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	4	5
17	3	4	4	3	3	4	5
18	4	4	4	4	5	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5
20	3	4	3	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	3
26	1	1	1	1	1	1	1
27	4	3	3	2	4	2	2

28	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	4	3	3	5
30	4	4	5	4	4	4	4
31	4	3	2	3	3	2	4
32	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	3	3	4	3
34	3	3	3	4	3	4	3
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	5	3	4
38	5	5	4	5	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	3	2	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	4	3	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	5	4	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	4	3	4

59	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	3	4	4
61	5	4	4	5	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	4	4	5
65	4	5	4	4	4	4	5
66	4	4	5	5	5	5	5
67	4	3	5	5	4	4	3
68	4	5	4	4	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	5	4	5
71	5	5	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5	4	4
73	4	4	3	3	5	5	4
74	4	4	4	5	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	5	4	5
78	4	3	4	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	3	2	3	3	3	4	2
81	3	3	3	4	4	3	4
82	3	4	4	5	2	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	5	4
85	5	4	5	4	4	4	4
86	3	3	4	4	3	3	3
87	5	4	5	4	3	4	4
88	5	3	5	2	1	5	1
89	4	5	4	5	4	5	5

90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	4	5	4
93	5	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4

Data Ordinal Variabel X3 (Promosi)

No Responde	Promosi (X2)					
	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	2	3	2	3	2	2
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	2	3	3	3	2	4
12	3	3	3	3	3	4
13	5	4	4	3	4	3
14	3	4	3	3	4	3
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	4	5	4	4
17	4	4	3	3	3	5
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	4	4	5

20	4	3	4	4	4	4
21	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	3	4
26	1	1	1	1	1	1
27	4	5	5	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	4	3
30	4	4	4	5	4	5
31	5	4	3	2	3	2
32	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	3	3	4
34	3	4	3	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	4	5
37	4	4	4	4	5	4
38	4	4	5	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3
46	3	2	3	3	2	5
47	4	4	4	3	4	5
48	4	4	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	2	3	3

51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4
56	3	4	5	4	3	3
57	5	5	5	5	3	3
58	4	4	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	4	5
64	4	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4	3
66	4	4	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	5
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	5
71	5	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	4
73	5	4	5	4	5	4
74	5	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	5	4
78	5	4	5	4	4	5
79	3	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	4	3
81	3	3	4	4	4	3

82	4	4	2	3	3	3
83	4	5	4	5	5	4
84	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	5	5
86	3	4	4	3	3	3
87	4	4	4	4	5	5
88	5	2	3	1	5	4
89	4	3	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	4	4	5
93	4	4	4	4	4	5
94	4	4	5	4	4	5
95	4	5	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4

Data Ordinal Variabel X4 (Tempat)

No Responde	Produk (X1)				
	1	2	3	4	5
1	5	4	5	5	4
2	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3
5	3	4	2	3	3
6	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	3
8	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	3	1	3	2	2

12	2	4	3	4	3
13	4	4	4	4	4
14	4	4	2	5	3
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4
17	5	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4
19	4	3	5	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	3	1	5	1
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	4
26	1	2	2	2	2
27	4	3	3	4	3
28	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	3
30	5	4	5	4	3
31	2	2	3	2	3
32	5	5	5	5	5
33	3	4	3	3	4
34	3	3	4	5	4
35	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4
37	5	5	4	5	5
38	5	4	4	4	5
39	5	5	5	5	5
40	4	5	3	5	5
41	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4

43	4	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3
46	3	4	4	2	4
47	5	4	5	4	4
48	4	4	3	4	4
49	5	4	5	5	4
50	4	4	3	3	4
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4
56	3	3	4	3	3
57	5	3	3	5	4
58	4	4	3	5	4
59	4	4	4	4	4
60	5	5	4	5	5
61	4	5	3	4	4
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	4	5	3	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5
71	5	5	4	4	4
72	5	5	5	5	4
73	3	4	4	3	3

74	4	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	5
78	5	4	5	3	5
79	4	4	4	4	4
80	2	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3
82	4	4	4	5	5
83	4	5	5	5	5
84	4	4	5	4	5
85	5	5	4	5	4
86	4	4	3	2	3
87	5	5	3	5	5
88	3	5	2	3	5
89	5	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	5
93	4	4	4	5	4
94	5	5	4	5	5
95	4	3	5	4	5
96	4	4	4	4	4

Data Ordinal Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No Responde	Produk (X1)					
	1	2	3	4	5	6
1	5	4	5	5	4	4
2	4	4	4	5	5	3
3	4	4	3	3	4	4

4	3	4	3	4	3	4
5	3	4	2	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	3	4
8	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	3	1	3	2	2	3
12	2	4	3	4	3	4
13	4	4	4	4	4	5
14	4	4	2	5	3	2
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	5	4	3
18	4	4	4	4	4	4
19	4	3	5	4	4	3
20	4	4	4	4	4	5
21	5	3	1	5	1	2
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	4	3
26	1	2	2	2	2	2
27	4	3	3	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	3	3
30	5	4	5	4	3	5
31	2	2	3	2	3	2
32	5	5	5	5	5	5
33	3	4	3	3	4	3
34	3	3	4	5	4	4

35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4	4
37	5	5	4	5	5	5
38	5	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	5	3	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4	3
43	4	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3
46	3	4	4	2	4	3
47	5	4	5	4	4	5
48	4	4	3	4	4	4
49	5	4	5	5	4	4
50	4	4	3	3	4	1
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	3	3	3
57	5	3	3	5	4	4
58	4	4	3	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	5	5	5
61	4	5	3	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4

66	5	5	5	5	5	5
67	4	5	3	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5	5
71	5	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	4	5
73	3	4	4	3	3	4
74	4	4	5	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	5	5
78	5	4	5	3	5	4
79	4	4	4	4	4	4
80	2	4	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	4
82	4	4	4	5	5	5
83	4	5	5	5	5	4
84	4	4	5	4	5	4
85	5	5	4	5	4	4
86	4	4	3	2	3	3
87	5	5	3	5	5	5
88	3	5	2	3	5	5
89	5	5	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	5	5
93	4	4	4	5	4	5
94	5	5	4	5	5	5
95	4	3	5	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4

P7	Pearson Correlation	.549**	.662**	.593**	.491**	.651**	.767**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.822**	.845**	.836**	.753**	.841**	.862**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	96	100.0	.797	8
Cases Excluded ^a	0	.0		
Total	96	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Validitas Uji Validitas dan Uji Reabilitas (X3) Promosi

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.657**	.659**	.535**	.692**	.585**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.657**	1	.720**	.746**	.662**	.514**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.659**	.720**	1	.725**	.691**	.618**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

P2	Pearson Correlation	.704**	1	.678**	.646**	.690**	.662**	.725**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.729**	.678**	1	.582**	.541**	.674**	.576**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.575**	.646**	.582**	1	.634**	.552**	.660**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.522**	.690**	.541**	.634**	1	.524**	.695**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.609**	.662**	.674**	.552**	.524**	1	.614**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.448**	.725**	.576**	.660**	.695**	.614**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.788**	.888**	.824**	.809**	.805**	.807**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

Uji Validitas Uji Validitas dan Uji Reabilitas (X4) Tempat

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.454**	.604**	.687**	.658**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.454**	1	.431**	.630**	.556**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.604**	.431**	1	.568**	.561**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.687**	.630**	.568**	1	.674**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.658**	.556**	.561**	.674**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.803**	.743**	.753**	.846**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Validitas Uji Validitas dan Uji Reabilitas(Y) Loyalitas Konsumen

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.619**	.566**	.690**	.568**	.574**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.619**	1	.454**	.604**	.687**	.658**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.566**	.454**	1	.431**	.630**	.556**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.690**	.604**	.431**	1	.568**	.561**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.568**	.687**	.630**	.568**	1	.674**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.574**	.658**	.556**	.561**	.674**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.827**	.820**	.753**	.792**	.845**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Loyalitas konsumen
N		96	96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.43	28.60	24.36	20.26	24.28
	Std. Deviation	4.799	4.960	4.245	3.567	4.157
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.149	.122	.169	.161
	Positive	.085	.099	.092	.082	.084
	Negative	-.123	-.149	-.122	-.169	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.202	1.464	1.196	1.654	1.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111	.027	.115	.008	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

IAIN PALOPO

Lampiran 6

Uji Multikoloneritas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.86	31.54	24.28	4.044	96
Std. Predicted Value	-3.320	1.795	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.101	.531	.208	.084	96
Adjusted Predicted Value	10.82	32.67	24.29	4.056	96
Residual	-7.541	1.420	.000	.963	96
Std. Residual	-7.667	1.444	.000	.979	96

Stud. Residual	-8.221	1.492	-.006	1.037	96
Deleted Residual	-8.669	1.515	-.012	1.081	96
Stud. Deleted Residual	-16.115	1.502	-.088	1.758	96
Mahal. Distance	.018	26.710	3.958	4.666	96
Cook's Distance	.000	2.022	.026	.206	96
Centered Leverage Value	.000	.281	.042	.049	96

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Tempat	Harga	Produk	Promosi	
1	Correlations	Tempat	1.000	-.064	-.379	-.154
		Harga	-.064	1.000	-.315	-.676
		Produk	-.379	-.315	1.000	-.214
		Promosi	-.154	-.676	-.214	1.000
1	Covariances	Tempat	.002	.000	-.001	.000
		Harga	.000	.003	-.001	-.002
		Produk	-.001	-.001	.002	-.001
		Promosi	.000	-.002	-.001	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

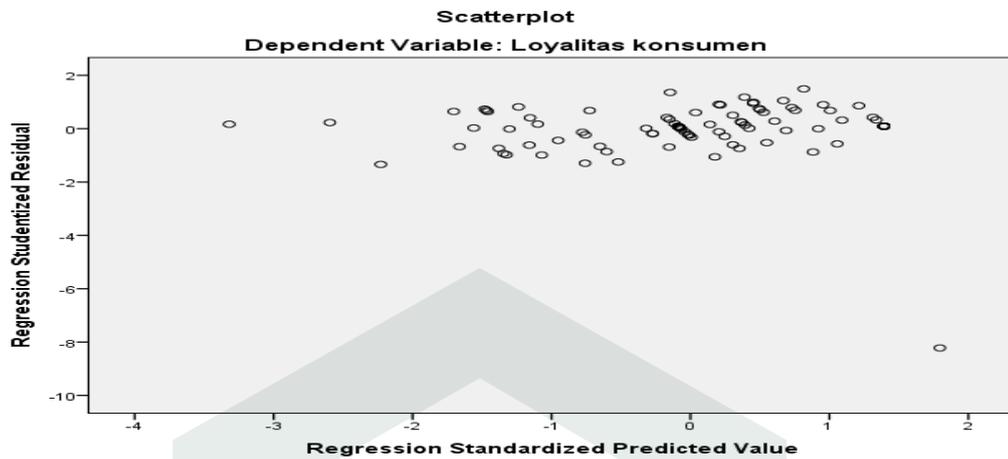
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Tempat
1	1	4.963	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
1	2	.020	15.821	.97	.01	.02	.02	.01
	3	.010	22.629	.02	.00	.07	.06	.84
	4	.005	31.669	.00	.97	.05	.12	.14
	5	.003	43.006	.00	.02	.87	.80	.01

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Lampiran 7

Heteroskedasitas



Lampiran 8

Uji Regresi berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Harga, Produk, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.973 ^a	.946	.944	.984	.946	401.456	4	91	.000	1.319

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.378	4	388.345	401.456	.000 ^b
	Residual	88.028	91	.967		
	Total	1641.406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.86	31.54	24.28	4.044	96
Std. Predicted Value	-3.320	1.795	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.101	.531	.208	.084	96
Adjusted Predicted Value	10.82	32.67	24.29	4.056	96
Residual	-7.541	1.420	.000	.963	96
Std. Residual	-7.667	1.444	.000	.979	96
Stud. Residual	-8.221	1.492	-.006	1.037	96
Deleted Residual	-8.669	1.515	-.012	1.081	96
Stud. Deleted Residual	-16.115	1.502	-.088	1.758	96
Mahal. Distance	.018	26.710	3.958	4.666	96
Cook's Distance	.000	2.022	.026	.206	96
Centered Leverage Value	.000	.281	.042	.049	96

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

IAIN PALOPO

Lampiran 9

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.069	.643		.108	.915					
1 Produk	.033	.044	.039	.767	.445	.804	.080	.019	.233	4.298
Harga	.090	.052	.107	1.725	.088	.786	.178	.042	.153	6.527
Promosi	.070	.060	.072	1.174	.244	.789	.122	.028	.158	6.323
Tempat	.937	.046	.804	20.455	.000	.963	.906	.497	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Lampiran 10

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.973 ^a	.946	.944	.984	.946	401.456	4	91	.000	1.319

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.378	4	388.345	401.456	.000 ^b
	Residual	88.028	91	.967		
	Total	1641.406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Lampiran 10

R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 12

F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91

Lampiran 13

Dokumentasi





Riwayat Hidup



Darmawati , lahir di Lara 22 Agustus 1999. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudarah dari pasangan suami istri ayahanda Parenrenggi dan Ibu Indo Ufe. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Polewali Desa Lara Kec. Baebunta Selatan Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 045 Lara Utama , pendidikan Sekolah Menengah Pertama ditempuh di MTs-SA Karya Mulya diselesaikan pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Baebunta atau sekarang SMA Negeri 7 Luwu Utara dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Contak person penulis: darmawati0044_mhs17@iainpalopo.ac.id

IAIN PALOPO