



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI SWALAYAN YASIR
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Management Bisnis Islam

Oleh

RISKY PERDANA PULUNGAN

NIM.14 402 00085

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2018



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI SWALAYAN YASIR
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Islam*

Oleh

**RISKY PERDANA PULUNGAN
NIM. 14 402 00085**

Pembimbing I

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, M.P

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RISKY PERDANA PULUNGAN**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Risky Perdana Pulungan** yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risky Perdana Pulungan
NIM : 14 402 00085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Oktober 2018



Saya yang Menyatakan,

Risky Perdana Pulungan

Risky Perdana Pulungan
Nim 14 402 00085

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risky Perdana Pulungan
NIM : 14 4020 0085
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

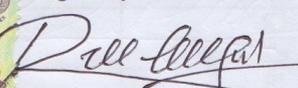
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 05 Oktober 2018

Yang menyatakan,




Risky Perdana Pulungan
NIM. 14 4020 0085



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

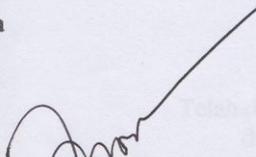
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

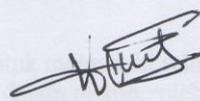
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

nama : **RISKY PERDANA PULUNGAN**
m : **14 402 00085**
kultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
dul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
SWALAYAN YASIR PADANGSIDIMPUAN.**

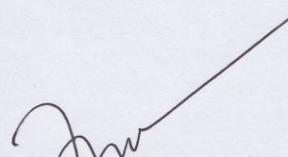
tua

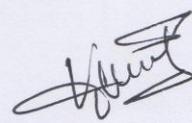
Sekretaris

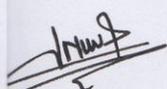

Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
P. 19790525 200604 1 004


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Anggota


Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
P. 19790525 200604 1 004


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001


Sofinawati, M.A
P. 19821116 201101 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

laksanaan Sidang Munaqasyah

Tempat : **Padangsidempuan**
waktu/Tanggal : **Jumat/ 26 Oktober 2018**
Waktu : **09.00 WIB s/d 11.00 WIB**
Hasil/Nilai : **LULUS/78,5 (B)**
SK : **3,36**
Revisi : **Amat Baik**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN YASIR PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : RISKY PERDANA PULUNGAN
NIM : 14 402 00085

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 6 November 2018
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada idola kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkangelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir.”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

4. Ibu Nofinawati, M.A merupakan pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu (Ayahanda Panusunan Pulungan dan Ibunda tercinta Asliyah Rangkuti) yang telah membimbing dan selalu memanjatkan Do'a yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan dan peneliti selalu berdoa semoga Ayahanda dan Ibunda tercinta diampunkan segala dosanya dan diberikan umur yang berkah dan diberikan selalu kesehatan kepada keduanya oleh Allah SWT.Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Amin.
8. Sahabat-sahabat terbaik peneliti, Jakpar Hakim, Gende Sahputra, Nurasyiah, Wiwik Susanti, Rosnita Fitri Siregar, Netti Khairani, Nopri Yani Harahap, Nurul Ramadhani Nasution dan Nursahida yang selalu memberi semangat, Do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, khususnya Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih Cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2018

Peneliti

RISKY PERDANA PULUNGAN
NIM. 14 402 00085

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

FonemkonsonanbahasaArab yang dalamsistem tulisanarabdilambangkandenganhurufdalamtransliterasiinisebagiandilambangkandengan huruf, sebagiandilambangkandengantandadansebagian lain dilambangkandenganhurufdantandasekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	NamaHuruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan monofthong dan vokal rangkap atau difthong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathahdanalifatauya	ā	a dangaris atas
.....ى	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
.....و	dommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirnya *Ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tandanya *syaddah* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tandanya tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitandanya itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkai dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkai.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kala penulis

nitudisatukandengan kata lainsehinggaadahurufatauharakat yang dihilangkan, hurufkapitaltidakdipergunakan.

9. Tajwid

Bagimereka yang menginginkankefasihandalambacaan, pedomantransliterasiinimerupakanbagian tak terpisahkandenganilmutajwid.Karenaitukeresmianpedomantransliterasiiniperludisertaidenganpedomantajwid.

Sumber: Tim PuslitbangLekturKeagamaan. *PedomanTransliterasiArab-Latin*.Cetakan Kelima.2003. Jakarta: ProyekPengkajiandanPengembanganLekturPendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : RISKY PERDANA PULUNGAN
Nim : 14 4020 0085
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir

Latar belakang masalah penelitian adalah banyaknya swalayan-swalayan yang berdiri khususnya di Kota Padangsidempuan ini sehingga membuat para konsumen atau masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan yang mampu memberikan Bauran Pemasaran yang lebih baik dengan swalayan lainnya hingga kemudian tercapainya loyalitas konsumen di Kota Padangsidempuan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Swalayan Yasir Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir Padangsidempuan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu, produk, harga, promosi dan tempat. loyalitas merupakan kesetiaan, kesetiaan timbul tanpa adanya unsur paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data dengan analisis regresi linier berganda dan didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji t, dan uji f. adapun pengolahan datanya dibantu dengan program SPSS Versi 23, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 orang responden sedangkan instrument pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket).

Hasil uji koefisien determinasi (r^2) antara produk, harga, promosi dan tempat (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,851 (85,1%) yang artinya produk, harga, promosi dan tempat memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 85,1 % dan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel produk (2,779), harga (3,978), dan promosi (19,330), $> t_{tabel}$ 1, 99006 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk variabel tempat didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-6,067 < 1, 99006) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan berdasarkan uji signifikansi (uji f) menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 121,099 $> F_{tabel}$, = 2,49 maka variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	13
1. Loyalitas Konsumen.....	13
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	13
b. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam	14
c. Komponen Loyalitas Konsumen	16
2. Pengertian Bauran Pemasaran	16
1. Barang/Produk.....	17
2. Harga	17
3. Promosi.....	19
4. Tempat.....	20
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Data	39
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
F. Analisis Data	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	43
3. Analisis Deskriptif.....	38
4. Uji Asumsi Klasik	44
5. Analisis Deskriptif.....	46
6. Analisis Regresi Berganda	46
7. Uji Koefisien Determinasi.....	47
8. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambarann Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah Singkat Swalayan Yasir	50
2. Visi dan Misi Perusahaan	51
3. Struktur Organisasi	52
B. Hasil Penelitian	53
1. Hasil Uji Validitas	53
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4. Hasil Analisa Regresi Berganda	61
5. Hasil Uji Hipotesis.....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Penelitian.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1: Daftar Jumlah Pembeli di Swalayan Yasir Tahun 2017.....	5
Tabel. 2: Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel. 3: Penelitian Terdahulu	30
Tabel. 4: Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket	41
Tabel. 5: Kisi kisi Angket Produk.....	41
Tabel. 6: Kisi kisi Angket Harga.....	41
Tabel. 7: Kisi kisi Angket Promosi	42
Tabel. 8: Kisi kisi Angket Tempat	42
Tabel. 9: Kisi kisi Angket Loyalitas	42
Tabel.10: Korelasi (R).....	47
Tabel.11: Hasil Uji Validitas Produk.....	53
Tabel.12: Hasil Uji Validitas Harga.....	54
Tabel.13: Hasil Uji Validitas Promosi	54
Tabel.14: Hasil Uji Validitas Tempat	54
Tabel.15: Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	55
Tabel.11: Hasil Uji Reliabilitas Produk	56
Tabel.12: Hasil Uji Reliabilitas Harga	56
Tabel.13: Hasil Uji Reliabilitas Promosi	57
Tabel.14: Hasil Uji Reliabilitas Tempat.....	57
Tabel.15: Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel.16: Hasil Uji Normalitas	60
Tabel.16: Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel.16: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel.17: Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	65
Tabel.18: Hasil Uji Uji t (Parsial)	66
Tabel.19: Hasil Uji Uji f (Simultan)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1: Skema Kerangka Pikir.....	34
Gambar. 2: Struktur Organisasi.....	52
Gambar. 3: Metode Grafik Heterokedastisitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Produk

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Harga

Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Promosi

Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Tempat

Lampiran 6 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Lampiran 7 Hasil Dari Penelitian

Lampiran 8 R Tabel

Lampiran 9 T Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternative pilihan produk yang tersedia dipasar. Para Produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.

Seiring dengan perkembangan zaman disaat sekarang ini banyak masyarakat yang beralih dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti kegiatan-kegiatan besar dan lebih modern telah banyak memasuki perkotaan banyak investor yang masuk ke Indonesia untuk membangun pasar-pasar modern, Seperti swalayan dan dibangun dengan fasilitas serta kelengkapan barang-barang yang memperjualbelikan kebutuhan masyarakat.

Munculnya pasar modern membuat sistem pola budaya yang baru dalam berbelanja yaitu memberikan kemudahan dalam berbelanja dibandingkan dengan pasar tradisional. Lokasi yang bersih serta kerapian yang ditawarkan menjadi peluang bagi investor untuk meraih peluang bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Diera saat ini banyak para konsumen yang beralih kepasar modern karena dianggap lebih praktis walaupun harga yang ditawarkan oleh pasar modern lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional. Selain dari kemudahan dalam berbelanja, yang ditawarkan oleh pasar modern misalnya dari segi kualitas dan kelengkapan produk yang dimiliki oleh pasar modern. Adapun keunggulan dari pasar modern yaitu menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman, bersih dengan jam buka yang lebih panjang dan barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam dibanding dengan pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern di Kota Padangsidimpuan saat ini mulai berkembang, hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri swalayan-swalayan dan ini menunjukkan bahwa perekonomian di Kota Padangsidimpuan mulai maju dengan adanya pusat perbelanjaan yang modern mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terhadap berbelanja lebih efisien, dimana Pasar modern menyajikan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap konsumen dengan mudah dibanding pasar tradisional, selain itu keunggulan pasar modern yaitu adanya kelengkapan pada produk, kualitas produknya lebih bagus, harganya terjangkau, lokasinya lebih strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen yang ingin berbelanja dalam kebutuhan sehari-harinya.

Adapun nama swalayan yang ada di Kota Padangsidimpuan antara lain Rahmat Syariah, Dawa Market, To Serba Rahmat, Indomaret, Swalayan 88, Aman Swalayan, Marison Swalayan, Swalayan Yasir, Swalayan Zufri, Swalayan Safitry, dan Alfa Midi. Keberadaan swalayan ini secara ekonomi

tentu akan menimbulkan persaingan dan masing-masing akan melakukan terobosan baru untuk mendapatkan pelanggan, sehingga pelaku bisnisnya dapat memberikan pelayanan prima dengan harapan pelanggan yang datang melakukan kunjungan untuk melakukan transaksi dan sekaligus menjadi pelanggan tetap pada hari-hari lainnya, yang kemudian disebut loyalitas konsumen.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Adapun strategi yang dilakukan adalah strategi *Marketing*, strategi *Marketing* mencakup tentang produk yang bagaimana yang harus disediakan buat pasar, kemana harus dijual, berapa harga yang layak, dan bagaimana mengatakan kepada publik bahwa produk itu cocok, pantas, bermutu, dan sebagainya.¹

Bauran pemasaran atau yang disebut dengan *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, distribusi atau tempat. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan

¹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, (Bandung: 2006), hlm. 284.

tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen.²

Produk adalah suatu sifat yang *kompleks* baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Tempat atau lokasi adalah suatu tempat atau pendistribusian dimana produk ditempatkan atau dijual, bagaimana cara pengirimannya, dan siapa yang mengirim. Atau saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.³

Menurut Tjiptono Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan

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

³*Ibid.*, hlm. 194-222.

bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Peran loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel Daftar Pembeli pada Swalayan Yasir pada tahun 2017 sebanyak 596 pembeli yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Pembeli di Swalayan Yasir Tahun 2017

Kategori	Jumlah Pembeli (Orang)
Loyal	5 orang
Tidak Loyal	591 orang

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian pada Swalayan Yasir lebih banyak yang Tidak Loyal dari pada yang Loyal, hal ini dapat dinyatakan bahwa adanya suatu masalah dalam Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada Swalayan Yasir.

Maksud dari penjelasan tabel diatas yaitu pada tahun 2017 jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Swalayan Yasir sebanyak 596 orang, dimana dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian diatas 50 kali maka itu dinyatakan dengan Loyal dimana konsumen yang melakukan pembelian diatas 50 kali adalah sebanyak 5 orang, sedangkan yang melakukan pembelian dibawah 50 kali dinyatakan Tidak Loyal sebanyak 591.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada Swalayan Yasir Padangsidempuan, peneliti melihat dimana masyarakat lebih banyak berbelanja pada swalayan Yasir ketimbang swalayan lainnya, dimana peneliti pada saat itu menyurvei langsung para konsumen atau pelanggan dimana para konsumen itu dari Perumahan Sopo Indah yang berbelanja pada saat itu mereka mengatakan bahwa alasan mereka berbelanja pada swalayan Yasir dikarenakan dua faktor yaitu, faktor harga dan tempat yang mudah dijangkau. Dimana harga berbagai jenis produknya lebih murah di swalayan Yasir daripada di swalayan lainnya, padahal jenis produk yang diperjualbelikan itu sama.⁴

⁴ Hasil Wawancara dengan Perumahan Sopo Indah, Senin 12 Maret 2018 Pukul 11:15 Wib.

Dan menurut para konsumen juga bahwa pandangan mereka dengan hadirnya swalayan Yasir ini membuat mereka mudah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para beberapa konsumen yang melakukan pembelian di swalayan Yasir seperti Perumahan Sopo Indah, bahwa mereka mengatakan Harga yang ada di swalayan Yasir lebih murah ketimbang swalayan lainnya, Lokasi atau tempatnya juga strategis karena dekat dengan pemukiman warga. tetapi Produk yang ada dalam swalayan Yasir itu masih kurang lengkap.

Peneliti juga melihat dengan adanya Harga yang lebih murah ketimbang dari swalayan lainnya tidak membuat konsumen begitu Loyal dalam berbelanja padahal Promosi yang ditawarkan ataupun yang diberikan oleh swalayan Yasir begitu banyak jenisnya seperti salah satunya Kartu Member, dimana fungsi dari Kartu Member ini yaitu setiap konsumen yang melakukan pembelian pada swalayan Yasir diatas Rp 50.000,- maka tiap konsumen akan mendapatkan satu Point setiap kali melakukan pembelian dengan demikian nilai Point yang sudah terkumpulkan akan ditukarkan dengan berbagai hadiah seperti, Setrika, Blender, Hp, Sepeda anak-anak, Laptop dan lain sebagainya. sehingga peneliti merasa tertarik untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang mana yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada swalayan Yasir.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Yasir”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latarbelakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang ada pada Swalayan Yasir masih kurang lengkap.
2. Harga dan Promosi yang diberikan oleh Swalayan Yasir tidak membuat Konsumen lebih Loyal dalam berbelanja.
3. Tingkat Loyalitas Konsumen yang berbelanja pada Swalayan Yasir masih belum Maksimal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel) dan subjek penelitian (tempat atau studi kasus). Penelitian ini hanya terfokus pada bauran pemasaran dan loyalitas konsumen pada swalayan Yasir yang beralamat di Jl. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu Bauran Pemasaran (variabel bebas) dan Loyalitas Konsumen (variabel terikat) yang dapat dilihat dari tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X ₁)	Suatu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang Konsumen 2. Barang Industri 	Skala Likert
2.	Harga (X ₂)	Sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan Harga Sesuai Standar 2. Harga Terjangkau 3. Daya Saing Harga 	Skala Likert
3.	Promosi (X ₃)	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan <ul style="list-style-type: none"> • Kartu Member • Diskon Barang 2. Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>) 	Skala Likert
4.	Tempat (X ₄)	Tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang Strategis <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan jalan lintas • Dekat dengan pemukiman warga 2. Penjualan secara Langsung 	Skala Likert
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	Kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi berulang 2. Menggunakan produk/ Jasa lain 3. Kebal terhadap pesaing 	Skala Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu sumber bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel yang lain untuk memperluas penelitian.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan atau Swalayan

Memberikan sumbangan berupa pikiran mengenai bidang pemasaran dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu :

BAB I, Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan peneliti.

BAB II, Mengemukakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III, Membahas metodologi penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial.

BAB IV, Membahas tentang hasil penelitian yang terdapat didalamnya pengujian hipotesis atau dugaan sementara penulis dalam penelitian ini. Pembahasan hasil penelitian menjelaskan uraian proses dalam pencarian hasil penelitian.

BAB V, Penutup yaitu yang terdiri dari kesimpulan beberapa kesimpulan yang telah diperoleh merupakan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Kemudian saran yang disampaikan kepada pihak perusahaan dan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen di definisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksi saja atau pembelian berulang. Ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain sebagai berikut :

- 1). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2). Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
- 3). Pelanggan yang mereperensikan kepada orang lain.

- 4). Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh orang untuk pindah *customer* merupakan *invisible advocate* bagi kita.¹

Perilaku pengulangan pembeli diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulasi yang kuat. Jika pengukuran bahwa seseorang konsumen loyal atau tidak dilihat dari frekuensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan menekankan pada perilaku masa lalu.²

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukan orang lain.

b. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai Loyalitas Konsumen yaitu pada Surah Al-Maidah ayat 54:

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Edisi Tiga, 2008), hlm. 24.

² *Ibid.*, hlm. 26.

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 يَتَخَفُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ
 يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, barang siapa 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) lagi Maha Mengetahui”. (QS. Al-Maidah ayat 54).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah Ta’ala memberitahukan kekuasaan-Nya yang besar, yaitu barang siapa yang berpaling dari pembelaan terhadap agama-Nya dan penegakan syariat-Nya maka sesungguhnya Allah akan mengganti dengan orang yang lebih baik, yang lebih kuat dalam pembelaannya, dan lebih lurus jalannya, daripada orang terdahulu. Hal ini sebagaimana Allah berfirman, “Dan jika kamu berpaling niscaya Dia akan mengganti kamu dengan kaum yang lain, dan mereka tidak akan seperti kamu”.³

³ Muhammad Nasib ar-rifai, *Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999) hlm.

c. Komponen Loyalitas Konsumen

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

a. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).⁴

d. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, distribusi.

Marketing Mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau komponen yang dipilih. Sebelum mengadakan penggolongan barang/produk, kita perlu membahas tentang pengertian barang.

⁴ Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta : Ust Pres, 2006), hlm. 41.

1. Barang/Produk

Barang/Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Penggolongan Barang menurut tingkat pemakaiannya.

a. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kaca mata, penggaris, dan sebagainya.

b. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kalai atau beberapa kali saja. Artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: Bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.⁵

2. Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Karena bila konsumen akan membeli suatu barang, harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan utama selain faktor-faktor lainnya. Hal ini bukanlah persoalan mudah, karena

⁵ Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu, *Op.cit.*, hlm. 193-195.

keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang yang sejenis dan sifatnya.⁶

Penetapan Harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* adalah keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor *eksternal* yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dahulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut.⁷

⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 222.

⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang:UIN- Maliki Press,2010), hlm. 68.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Adapun yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

- a. Kondisi perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Dan pengawasan pemerintah⁸

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Menurut Sunardi dan Anita Primastiwi Promosi adalah “Sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen”.⁹ Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya.¹⁰

⁸ Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu, *Op.cit.*, hlm. 211.

⁹ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015), hlm.202.

¹⁰ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 129.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan distribusi atau tempat, tetapi mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk perlu dilakukan suatu strategi yang terdiri atas empat komponen, yaitu ; periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat.¹¹ Setiap kategori terdiri atas alat-alat spesifik. Misalnya : periklanan yaitu cetakan, siaran, *outdoor*, dan lain-lain. Penjualan perorangan yaitu *sales presentation*, *trade show*, dan program rangsangan. Promosi penjualan yaitu *point of purchase display*, premi, diskon, kupon, iklan dan demonstrasi.¹²

4. Tempat

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 manupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.”¹³

¹¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 73.

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA Widya, 2011), hlm. 191.

¹³ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 65.

Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al- Arif tempat adalah “Lokasi berdirinya tempat dari perusahaan yang berkaitan dengan keputusan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.”¹⁴

Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha yang tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif dan efisien.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat adalah dengan pertimbangan berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 16.

e). Strategi Mengembangkan Barang

Memproduksi barang-barang yang dapat dibanggakan kualitasnya merupakan tanggung jawab bagian produksi. Akan tetapi menciptakan barang bermutu saja belum menjamin kesuksesan penjualan barang tersebut. Pembeli perlu diberi keyakinan tentang kualitas barang yang diproduksi dan hal ini merupakan tugas bagian pemasaran.

Penggolongan barang dari sudut pandangan pemasaran antara lain:

a. Barang konsumsi

Cara pertama untuk membedakan barang konsumsi adalah dengan membedakannya berdasarkan ketahanan barang tersebut. dengan cara pembedaan ini barang konsumsi dibedakan kepada: barang mudah rusak, barang semi tahan lama, dan barang tahan lama. Yang tergolong barang mudah rusak adalah barang pertanian dan barang makanan seperti sayur-sayuran, buah-buahan, dan barang makanan yang sudah dimasak.

Cara kedua untuk menggolongkan barang konsumsi adalah berdasarkan kepada kemudahan cara memperolehnya dan kekerapan barang tersebut dibeli. Dalam cara penggolongan ini barang yang sering dibeli dan mudah didapat dinamakan *convenience good*. Barang jenis ini harganya murah dan sering dibeli. Contohnya seperti rokok, surat kabar (koran), kertas dan pena.

Cara ketiga untuk membedakan barang konsumsi adalah membuat penggolongan berdasarkan sektor yang menghasilkannya. Barang yang dihasilkan sektor primer seperti udang, beras, dan sayuran dikenal sebagai barang pertanian atau hasil sektor primer.

b. Barang industri

Yang digolongkan sebagai barang industri adalah gabungan antara barang modal dengan barang peralihan (setengah jadi). Barang modal dinamakan juga sebagai *barang instalasi*. Seperti telah diterangkan barang modal terdiri dari mesin-mesin dan bangunan perusahaan yang digunakan agar barang lain dapat diproduksi. Barang peralihan lain yang penting artinya dalam menghasilkan barang-barang konsumen maupun barang modal adalah bahan mentah. Contohnya barang pertanian (beras, kelapa sawit, dan karet). Kelompok terakhir dari barang industri adalah *industrial supplies*, yang meliputi barang-barang yang digunakan untuk melancarkan kegiatan sehari-hari di kantor dan di pabrik. Contohnya bola lampu, alat tulis, dan kertas.¹⁵

f). Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang kedua yaitu dalam menetapkan harga barang yang dipasarkan. Hal ini bukanlah persoalan yang mudah, karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan

¹⁵ Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta:2004), hlm. 213-215.

semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang lain yang sama jenis dan sifatnya. Ada perusahaan yang menentukan harga yang lebih tinggi dari pasaran dan mampu mengatasi persaingan dan meningkatkan penjualan, sebaliknya ada perusahaan yang menjual barangnya dengan harga murah, tetapi barangnya kurang laku.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga sebagai berikut:

- a. Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
- b. Volume penjualan
- c. Persaingan dari perusahaan lain
- d. Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.¹⁶

Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga pokok adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- 3) Estimasi harga pokok produk
- 4) Analisa perubahan harga dari pesaing
- 5) Memilih metode penentuan harga
- 6) Memilih harga produk yang tepat

¹⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta:2004), hlm. 222-224.

¹⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 207.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:¹⁸

1) Untuk bertahan hidup

Artinya, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas

¹⁸ *Ibid*, hlm. 176

pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.¹⁹

g). Strategi Pendistribusian Barang

Strategi pendistribusian barang adalah salah satu fungsi penting dari pemasaran yaitu untuk menyalurkan barang dari lokasi produksi ke berbagai lokasi dimana konsumen berada. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. Pedagang besar atau *Wholesaler*

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Perusahaan ini akan membeli barang dari produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjualnya kembali kepada para pengecer.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 177.

b. Pedagang eceran

Perusahaan yang tergolong dalam kategori ini adalah yang menjual barang yang diproduksi oleh pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen dinamakan pedagang eceran. Perusahaan ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas (jumlah) yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung kepada konsumen.

c. Agen pemasaran

Agen pemasaran biasanya digolongkan sebagai pedagang besar oleh karena menjalankan fungsi seperti yang dijalankan oleh pedagang besar, yaitu berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan yang dilakukan, sering sekali agen pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.²⁰

h). Strategi Mempromosikan Barang

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek yaitu, memberikan informasi mengenai sesuatu barang, membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, mempengaruhi para konsumen.

²⁰ Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta:2004), hlm. 227-230.

Dalam program pemasaran, barang-barang yang dipromosikan dapat dipasarkan dengan cara:

a. Periklanan (*advertensi*)

Alat promosi ini dapat dipandang sebagai alat yang paling penting dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan membujuk untuk membelinya. Peranan yang sangat penting dari iklan sebagai alat promosi disebabkan karena ia merupakan alat yang paling efektif dalam menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

b. Promosi penjualan.

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering. Seperti dalam halnya pada Swalayan Yasir yang memberikan diskon barang, memberikan voucher atau pun kartu member.²¹

c. Penjualan secara langsung (*personal selling*).

Penjualan langsung atau penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan

²¹ Hasil Wawancara dengan Meliana, Admin dari Swalayan Yasir Padangsidempuan, Rabu 21 Maret 2018 Pukul 09:35 Wib.

mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.²²

Alasan pelanggan lebih menyukai pemasaran langsung yaitu:²³

- a. Adanya peluang yang memberikan keunggulan kompetitif.
- b. Margin yang memadai untuk mendukung organisasi pemasaran sendiri.
- c. Produk yang lengkap.
- d. Pembelian jumlah besar.
- e. Lokasi pembelian yang terpusat.
- f. Adanya tuntutan dukungan pelayanan terhadap produk.
- g. Proses pembelian yang tidak rumit.
- h. Karakteristik produk yang kompleks.

²² Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta:2004), hlm. 235-238.

²³ Ali Hasan, *Op. Cit.* hlm. 349.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Heni Husni Muasyaroh (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> PT. BNI Syariah Yogyakarta (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).	Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19.575 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 secara simultan Produk, tarif, promosi, proses dan layanan berpengaruh terhadap minat sebesar 4.84 %
2.	Ayyub Pranata Rifai (2004)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah atas permintaan kredit bank BTN cabang Sidoarjo (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya).	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah melakukan permintaan kredit pada PT. Bank BTN (Persero) Cabang Ahmad Yani Sidoarjo adalah signifikan. Kondisi ini didukung dengan koefisien korelasi sebesar 87,0 %
3.	Reza Azhari	Analisis pengaruh Promosi terhadap tingkat Penjualan Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2, (Skripsi 2013)	Kegiatan promosi yang dilakukan pegadaian berpengaruh positif terhadap penjualan produk MULIA. Tetapi jika dilihat secara parsial, hanya ada suatu variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk MULIA, yaitu variabel promosi <i>above the line</i> (ATL) dengan koefisien regresi sebesar 0,48. Berarti

			hanya promosi dengan atribut brosur yang berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk MULIA.
4.	Nilia Purbiyanti Zamro	Pengaruh promosi dan diferensiasi terhadap minat nasabah untuk Berinvestasi di Bank Umum Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), (Skripsi 2011).	Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang, variabel diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang, Variabel promosi dan diferensiasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh.
5.	Amir Hamzah (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menjadi Nasabah di Bank Syariah (Skripsi IAIN Padangsidimpuan)	Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor Promosi (X_1) dan faktor bagi hasil (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah sedangkan faktor pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.
6.	Jeliana Lubis (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Nasabah terhadap tabungan <i>Wadi'ah</i> di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. (Skripsi IAIN Padangsidimpuan).	Hasil penelitian diperoleh variabel Promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan bonus (X_3), mempengaruhi minat nasabah (Y) terhadap tabungan <i>Wadi'ah</i> di PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidimpuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, perbedaan penelitian terdahulu yang diatas dengan peneliti yaitu antara lain:

1. Heni Husni Muasyaroh persamaannya adalah di variabel X yaitu Bauran Pemasaran dan perbedaannya dengan peneliti adalah tempat penelitian dan penelitian terdahulu variabel Y nya adalah Nasabah PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta sedangkan peneliti adalah konsumen pada swalayan Yasir Padangsidimpuan.
2. Ayyub Pranata Rifai persamaannya adalah pada variabel X yaitu Bauran Pemasaran dan perbedaannya dengan peneliti adalah tempat penelitian dan penelitian terdahulu variabel Y adalah Kepuasan Nasabah pada Bank BTN Cabang Sidoarjo sedangkan peneliti adalah konsumen pada swalayan Yasir Padangsidimpuan.
3. Reza Azhari Perbedaannya adalah pada variabel X yang dibahas hanya Bauran Pemasaran Promosi pada PT. Pegadaian Kanwil Jakarta sedangkan Peneliti pada variabel X yang dibahas tentang 4 jenis yang ada dalam Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat pada swalayan Yasir Padangsidimpuan.
4. Nila Purbiyanti Zamro adalah pada variabel X yang dibahas hanya Bauran Promosi pada Nasabah Bank Umum Syariah Cabang Semarang sedangkan Peneliti pada variabel X yang dibahas 4 macam yang ada dalam Bauran Pemasaran pada Konsumen swalayan Yasir Padangsidimpuan.

5. Amir Hamzah perbedaannya adalah pada Bank Syariah Padangsidempuan sedangkan Peneliti pada Konsumen pada swalayan Yasir Padangsidempuan.
6. Jeliana Lubis perbedaannya adalah pada Nasabah tabungan *Wadi'ah* di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan sedangkan Peneliti pada Konsumen dalam Berbelanja di swalayan Yasir.

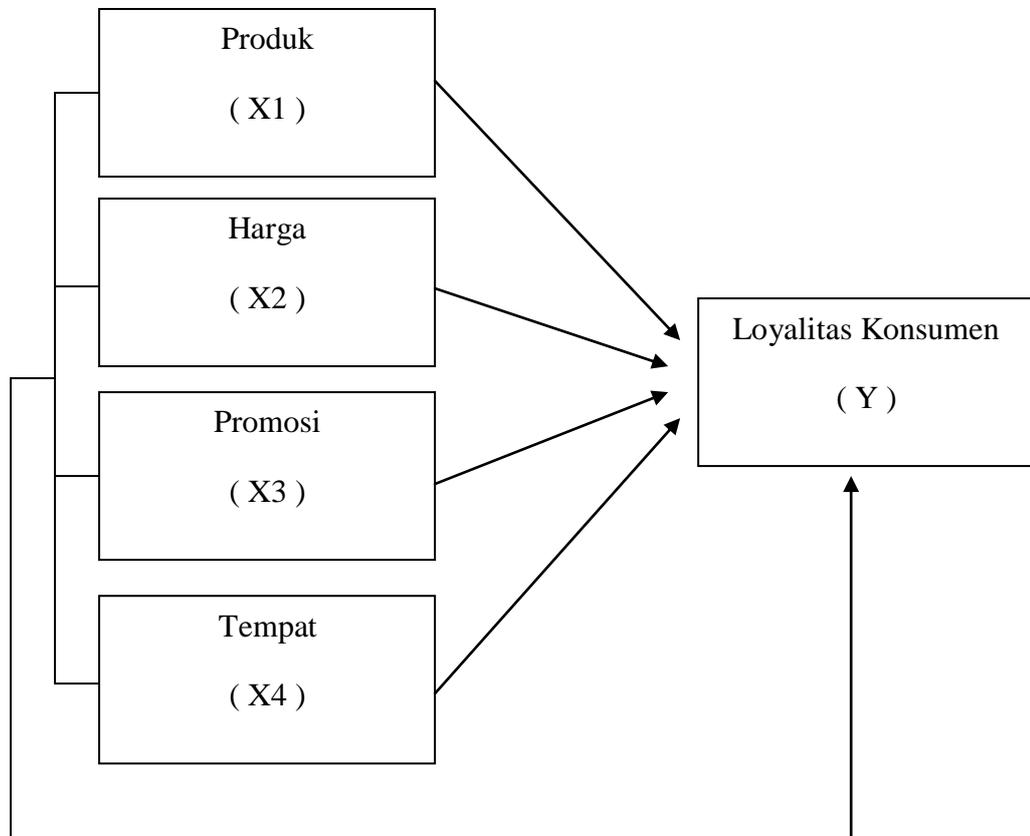
1. Kerangka Pikir

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Untuk loyalitas yang efektif dan efisien ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu : Produk yang berkualitas dibandingkan dengan produk lainnya, Harganya yang mudah dijangkau oleh para konsumen, Promosi yang selalu diberikan oleh pihak perusahaan agar para konsumen tertarik dalam berbelanja, Tempat atau lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pemukiman warga.

Maka secara teoritis kerangka berpikir dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Fikir



Keterangan:

—————→ = Memengaruhi secara parsial

┌—————→ = Memengaruhi secara simultan

Dari skema diatas menggambarkan empat variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Namun Peneliti meneliti variabel yang manakah yang lebih berpengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang diperkirakan benar, tetapi membutuhkan pengujian atas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa : “Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.²⁴

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 7.

- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan Yasir Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan Yasir yang beralamat Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 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.¹

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli di Swalayan Yasir Padangsidempuan.

¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 13.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel jika subjeknya 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti.²

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil sebanyak 596 pengunjung selama 1 tahun pada tahun 2017, Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 konsumen dengan menggunakan rumus slovin.

Adapun sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = error (tingkat ketidak telitian 10 %)

$$n = \frac{596}{1 + 596 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{596}{1 + 596 (0,01)}$$

$$n = \frac{596}{1 + 5,96}$$

$$n = 85,63 \text{ Konsumen}$$

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 107.

Jadi besar sampel yang dapat digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 85 konsumen, dengan persentase ketidak telitian sebesar 10 %.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Penelitiannya dapat menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, apakah respondennya berupa masyarakat biasa, perusahaan. Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.³ Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Jenis data ini sering juga disebut data eksternal. Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti perusahaan swasta, perusahaan pemerintah, perguruan-perguruan tinggi swasta dan pemerintah, lembaga-lembaga penelitian swasta, dan pemerintah maupun instansi-instansi pemerintah, baik yang berada ditingkat yang paling bawah yaitu ditingkat desa maupun berada ditingkat pusat. Jenis data ini dapat digali melalui monografi yang diterbitkan oleh masing-masing

³ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 122.

lembaga-lembaga tersebut, laporan-laporan, naik mingguan, bulanan, triwulan maupun tahunan, buku-buku profil, literatur, majalah-majalah dan buku publikasi data dari media surat kabar.⁴

E. Instrumen Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.⁵ Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis likert. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Angket ini digunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

⁴Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 121-122.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 135.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

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

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.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket Produk

Indikator	Butir soal
Barang Konsumen	1
Barang Industri	2,3

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket Harga

Indikator	Butir Soal
Penetapan Harga Sesuai Standar	4
Harga Terjangkau	5
Daya Saing Harga	6

Tabel 3.4
Kisi-kisi Angket Promosi

Indikator	Butir Soal
Iklan	7,8
Promosi Penjualan	9
Penjualan Langsung	10,11

Tabel 3.5
Kisi-kisi Angket Tempat

Indikator	Butir Soal
Lokasi Yang Strategis	12
	13
	14

Tabel 3.6
Kisi-kisi Angket Loyalitas

Indikator	Butir Soal
Transaksi Berulang	15
Menggunakan Produk/Jasa Lain	16
	17
	18
Kebal Terhadap Pesaing	19

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan variable tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 5%, n =jumlah sampel). Jika nilai $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka data dinyatakan valid, jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka data dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁷ Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabel kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁸

⁶Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 172.

⁷Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 110.

⁸Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 64.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bias disebut asumsi klasik.⁹

Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak.¹⁰

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diteksi pada model regresi apabila pada variable terdapat pasangan variable bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinearitas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negative pada saat diuji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Suatu regresi dikatakan

⁹ *Ibid*, hlm. 45.

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 174.

terdeteksi multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjaui 10 *tolerance* menjaui 10 pada *output coefficient*.¹¹

- 1) Jika $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika $VIF < 10$, maka terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variable pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variable bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak).¹² Adapun kriteria pengambilan keputusan heterokedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara variable independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heterokedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variable independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.¹³

¹¹ Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2006), hlm. 156 .

¹² *Ibid*, hlm. 154.

¹³ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm 108.

4. Analisis Deskriptif

Fungsi Analisis Deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing sari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang variabel tersebut. Selain itu analisis deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

Analisis deskriptif digunakan pada saat deskriptif atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu:

- a. Deskriptif dalam bentuk tulisan/teks seperti mencari mean (rata-rata) data, standar deviasi, varian data.
- b. Deskriptif dalam bentuk gambar/grafik.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variable terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variable independen dua atau lebih.¹⁴ Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

¹⁴ Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

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

Keterangan:

Y	= Loyalitas Konsumen
a	= Konstanta
$b_1b_2b_3b_4$	= Koefisien regresi linear berganda
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
X_4	= Promosi
e	= <i>Standar error</i>

6. Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikatsangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabelterikat.¹⁵

Tabel 3.7
Korelasi (R)¹⁶

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	SangatRendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	SangatKuat

¹⁵Duwi priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom,2008) hlm, 79.

¹⁶Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm 59.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat. Maka digunakan tingkatan 0,05. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F – test pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁷ Pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis data varian. Dengan analisis data varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Statistik uji yang digunakan dalam hal ini adalah statistik uji F. Hipotesis pada uji simultan berdasarkan nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Swalayan Yasir Padangsidempuan

Swalayan Yasir adalah salah satu pusat perbelanjaan di daerah Kota Padangsidempuan yang menjual berbagai macam produk makanan, mulai dari makanan ringan, aneka macam roti, kue basah, aneka minuman, kosmetik, perlengkapan bayi, sabun, odol, detergen, pengharum ruangan, tisu, perlengkapan rumah tangga, serta macam-macam perlengkapan sehari-hari. Swalayan Yasir Padangsidempuan didirikan oleh Bapak Muhammad Husen Tanjung yang awal mula berdirinya pada tanggal 30 April 2016 yang beralamat di Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Awal pembentukan Swalayan Yasir yaitu merupakan hasil pemikiran dari Bapak Muhammad Husen Tanjung yang ingin mengembangkan Usaha Dagangnya yang menyediakan berbagai macam produk, sebelum berdirinya Swalayan Yasir seperti saat sekarang ini Keluarga dari Bapak Muhammad Husen Tanjung memiliki Toko Yasir yang berdiri pada Tahun 2010 dimana Toko Yasir ini juga bergerak dalam usaha berbagai macam produk makanan, minuman, dan berbagai kebutuhan lainnya. Alasannya ingin membuka Swalayan Yasir ini di daerah yang sama yaitu di Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, karena semakin banyaknya Toko atau Penjual

yang bergerak dalam usaha berbagai jenis makanan dan minuman di sekelilingnya sehingga yang tadinya penjualan meningkat malah menjadi menurun dengan banyaknya pesaing, saat itulah Bapak Muhammad Husen Tanjung ingin membuka Swalayan agar usahanya berkembang lagi dari sebelumnya.¹

2. VISI MISI

a. Visi

Memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Misi

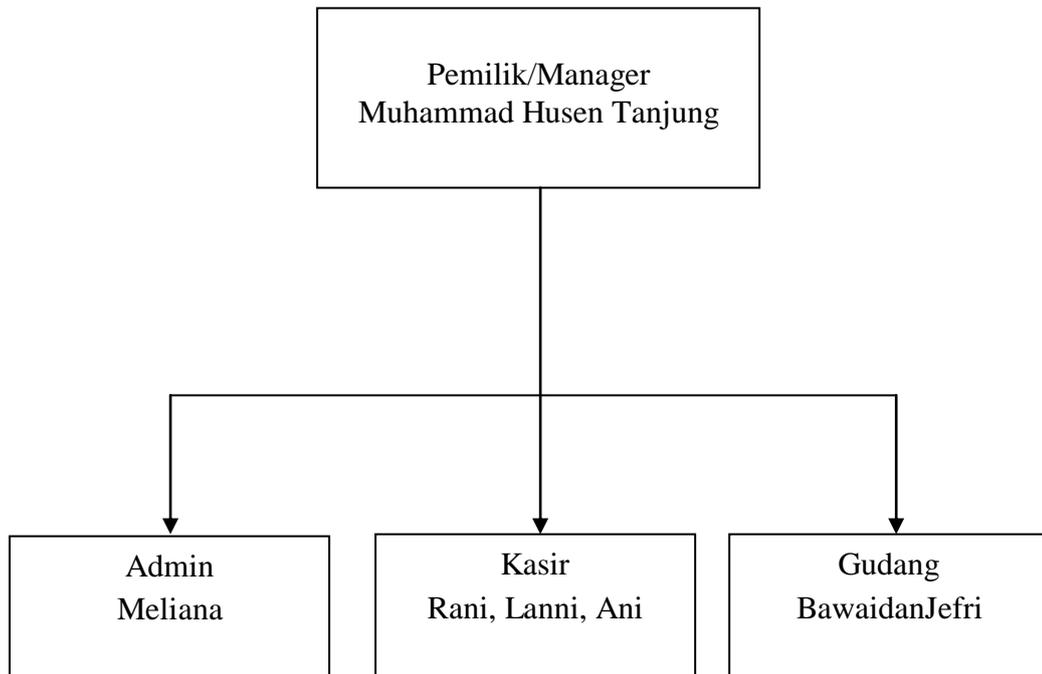
1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan.
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.
3. Menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan.

¹Hasil Wawancara dengan Muhammad Husen Tanjung, Pemilik Swalayan Yasir Padangsidempuan, Senin 11 Juni 2018 Pukul 10:25 Wib.

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Swalayan Yasir yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Keterangan:

1. Pemilik/Manager adalah orang yang mengatur sekaligus penanggung jawab dan yang menjadi Pimpinan Perusahaan.
2. Admin adalah orang yang bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan dan keluar masuknya suatu barang.
3. Kasir adalah orang yang bertanggung jawab dalam setiap konsumen yang melakukan transaksi penjualan.
4. Gudang adalah tempat penyimpanan suatu barang.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil uji validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu data dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh menggunakan SPSS, sedangkan nilai r_{tabel} diperoleh dengan memperhatikan daftar tabel r dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n adalah sampel yang dalam penelitian ini $n = 85$ sehingga $df = 85-2 = 83$. Maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,2133$. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada nilai hasil *Corrected Item-Total*. Untuk pengujian validitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Loyalitas (Y). 3 Pertanyaan untuk variabel (X_1), 3 Pertanyaan untuk variable (X_2), 5 Pertanyaan untuk variabel (X_3), 3 Pertanyaan untuk variabel (X_4), dan 5 Pertanyaan untuk variable (Y). Berikut ini tabel hasil validitas dan data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

a. Uji Validitas Produk (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Produk(X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,885	0,2133	Valid
Soal 2	0,834		Valid
Soal 3	0,859		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari Tabel 4.1 diatas bahwa hasil uji validitas untuk Variabel Produk (X_1) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

b. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,707	0,2133	Valid
Soal 2	0,857		Valid
Soal 3	0,772		Valid

Sumber: Hasil *output* ,SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari Tabel 4.2 di atas bahwa hasil uji validitas untuk Variabel Harga (X_2) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

c. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Uji Validitas Promosi (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,711	0,2133	Valid
Soal 2	0,585		Valid
Soal 3	0,644		Valid
Soal 4	0,786		Valid
Soal 5	0,585		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari Tabel 4.3 di atas bahwa hasil uji validitas untuk Variabel Promosi (X_3) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

d. Hasil Uji Validitas Tempat (X_4)

Tabel 4.4
Uji Validitas Tempat (X_4)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Soal 1	0,784	0,2133	Valid
Soal 2	0,757		Valid
Soal 3	0,841		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas bahwa hasil uji validitas untuk Variabel Tempat (X_4) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

e. Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

Tabel 4.5
Uji Validitas Loyalitas (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Soal 1	0,813	0,2133	Valid
Soal 2	0,351		Valid
Soal 3	0,739		Valid
Soal 4	0,400		Valid
Soal 5	0,872		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 23 (data diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas bahwa hasil uji validitas untuk Variabel Loyalitas (Y) dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Produk(X_1)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X_1 (Produk) sebesar 0,804. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas produk sebesar 0,804. Artinya bahwa variable produk (X₁), dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, atau dimana nilai 0,804 > 0,60.

b. Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X₂ (Harga) sebesar 0,676. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas harga sebesar 0,676. Artinya bahwa variable harga (X₂), dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, atau dimana nilai 0,676 > 0,60.

c. Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X_3 (Promosi) sebesar 0,686. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Promosi(X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas promosi sebesar 0,686. Artinya bahwa variabel promosi (X_3), dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, atau dimana nilai $0,686 > 0,60$.

d. Uji Reliabilitas Tempat(X_4)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X_4 (Tempat) sebesar 0,686. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Tempat (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas tempat sebesar 0,686. Artinya bahwa variabel tempat (X_4), dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, atau dimana nilai $0,686 > 0,60$.

e. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,645. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas LoyalitasKonsumen(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk uji reliabilitas loyalitas konsumen sebesar 0,645. Artinya bahwa variabel loyalitas konsumen (Y), dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, atau dimana nilai $0,645 > 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Adapun hipotesa yang di uji adalah sebagai berikut:

H_0 = Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a = Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dalam penelitian ini peneliti menguji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji *Kolmogrov Smirnov*. Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ (signifikansi yang ditetapkan) maka H_0 diterima H_a ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ (signifikansi yang ditetapkan) maka H_a diterima H_0 ditolak, atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16405723
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,045
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil peneliti (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Peneliti akan mengujinya melalui program SPSS Versi 23. Secara model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 10$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PRODUK	.419	2.385
HARGA	.964	1.037
PROMOSI	.927	1.079
TEMPAT	.445	2.249

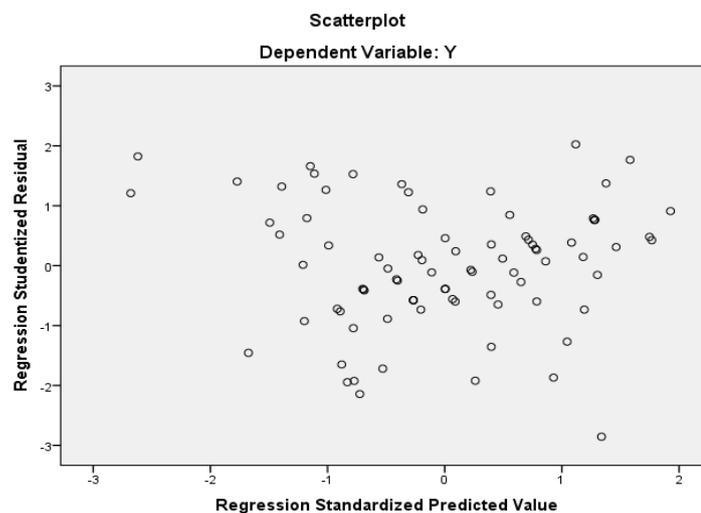
Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Berdasarkan nilai tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dari tabel variabel Produk (X_1) = 2,385 < 10, nilai VIF variabel Harga (X_2) = 1,037 < 10, nilai VIF variabel Promosi (X_3) = 1,079 < 10, nilai VIF variabel Tempat (X_4) = 2,249 < 10.

Berdasarkan nilai VIF disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.9
Metode Grafik Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar diatas bahwa titik-titik yang bertebaran dengan tidak beraturan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

4. Hasil Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterium. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS Versi 23 untuk mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji analisa berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,118	1,157		2,695	,009
	Produk	,303	,109	,181	2,779	,007
	Harga	,247	,062	,170	3,978	,000
	Promosi	,843	,044	,845	19,330	,000
	Tempat	-,586	,097	-,383	-6,067	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄	=	Koefisien regresi linier berganda
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Tempat
e	=	<i>Standar Error</i>

Sehingga,

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 3,118 + 0,303 \text{ Produk} + 0,247 \text{ Harga} + 0,843 \\ \text{Promosi} + -0,586 \text{ Tempat.}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,118 artinya apabila variabel Produk dianggap konstanta atau 0 maka Loyalitas Konsumen sebesar 3,118 persen.
- Koefisien regresi variabel Produk = 0,303 artinya apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap, maka variabel produk juga mengalami peningkatan sebesar 30,3 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Produk dengan Loyalitas Konsumen, semakin naik Produk, maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen.
- Koefisien regresi variabel Harga = 0,247 artinya apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap, maka variabel harga juga mengalami peningkatan sebesar 24,7 persen. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Loyalitas Konsumen.

- d. Koefisien regresi variabel Promosi = 0,843 artinya apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap, maka variabel promosi juga mengalami peningkatan sebesar 84,3 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Loyalitas Konsumen, semakin naik jumlah kegiatan Promosi, maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen.
- e. Koefisien regresi variabel Tempat = -0,586 artinya apabila tempat mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap, maka variabel tempat akan mengalami penurunan sebesar -58,6 persen. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Tempat dengan Loyalitas Konsumen, maka semakin menurun Loyalitas Konsumen.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauhmana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model

regresi. Jika nilainya mendekati 1 maka model regresi semakin mendekati kecocokan dengan model yang sebenarnya artinya ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskannya. Hasil untuk uji R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,851	1,193

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil peneliti (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*)= 0,851 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 85,1% variabel Produk, Promosi dan Tempat memengaruhi Loyalitas Konsumen. Sedangkan 14,9% (100 – 85,1) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti keputusan pembelian, disiplin kerja karyawan, kelengkapan produk dan variabel-variabel yang lainnya.

b. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variable terikat. Maka digunakan tingkatan 0,05.

Ketentuan uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, jadi $df = 85-2 = 83$, dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,99006$.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,118	1,157		2,695	,009
	Produk	,303	,109	,181	2,779	,007
	Harga	,247	,062	,170	3,978	,000
	Promosi	,843	,044	,845	19,330	,000
	Tempat	-,586	,097	-,383	-6,067	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil peneliti (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan untuk variabel (X_1) bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,779 > 1,99006$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai $t_{\text{hitung}} \text{ Harga } (X_2) = 3,978 > t_{\text{tabel}} 1,99006$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai $t_{\text{hitung}} \text{ Promosi } (X_3) = 19,330 > t_{\text{tabel}} 1,99006$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat

pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai t_{hitung} Tempat (X_4) = $-6,067 < t_{tabel}$ 1, 99006 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga kesimpulannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_a) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_a) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05, derajat kebebasan (df) untuk pembilang (N_1) = k-1, dan df untuk penyebut (N_2) = n- k. K adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel penelitian), dan n adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini, df $N_1 = 2$ dan df $N_2 = 85 - 2 = 83$, yang berarti ke 83 di kolom ke 2 dan diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,49$.

Tabel 4.13
Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	689,189	4	172,297	121,099	,000 ^b
Residual	113,822	80	1,423		
Total	803,012	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

Sumber: Hasil peneliti (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $121,099 > F_{tabel} = 2,49$, maka variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Yasir. Dari hasil analisa data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk variabel X_1 (Produk) untuk 3 item pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r_{hitung} untuk variabel produk sebesar 0,303 artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara produk dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai $t_{hitung} (2,779) > t_{tabel} (1,99006)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk dengan loyalitas konsumen. Dengan banyaknya jenis produk yang diperjual belikan maka para konsumen akan loyal dalam berbelanja di swalayan yasir. Maka hal ini dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga loyalitas konsumen akan meningkat dengan banyaknya jenis produk yang tersedia pada swalayan yasir.

2. Hasil uji validitas untuk variabel X_2 (Harga) untuk 3 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel Harga sebesar 0,247, artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $>$ t tabel (3,978 $>$ 1,99006), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dengan loyalitas konsumen. Dengan adanya harga yang murah atau yang mudah dijangkau oleh konsumen maka para konsumen akan loyal dalam berbelanja di swalayan yasir. Maka hal ini dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di swalayan yasir.
3. Hasil uji validitas untuk variabel X_3 (Promosi) untuk 5 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan

valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel promosi sebesar 0,843 artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara promosi dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($19,330 > 1,99006$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya program berbagai kegiatan promosi maka dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga loyalitas konsumen akan meningkat untuk berbelanja lagi di swalayan yasir.

4. Hasil uji validitas untuk variabel X_4 (Tempat) untuk 3 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel tempat sebesar -0,586 artinya koefisien bernilai negatif bahwa terjadi hubungan negatif antara tempat dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $<$ t tabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tempat dengan loyalitas konsumen. Maka hal ini dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen sehingga loyalitas konsumen akan menurun dalam berbelanja di swalayan yasir.

Berdasarkan uji keseluruhan (simultan) variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($121,099 > 2,49$).

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini serta dalam menyebarkan kuesioner. Peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis membuat beberapa kesimpulan:

1. Hasil uji validitas untuk variabel X_1 (Produk) untuk 3 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel produk sebesar 0,303 artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara produk dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung ($2,779$) $>$ t tabel ($1,99006$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji validitas untuk variabel X_2 (Harga) untuk 3 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel Harga sebesar 0,247, artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,978 > 1,99006$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil uji validitas untuk variabel X_3 (Promosi) untuk 5 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel promosi sebesar 0,843 artinya koefisien bernilai positif bahwa terjadi hubungan positif antara promosi dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($19,330 > 1,99006$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil uji validitas untuk variabel X_4 (Tempat) untuk 3 item pertanyaan dengan r hitung $>$ r tabel. maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan r hitung untuk variabel tempat sebesar -0,586 artinya koefisien bernilai negatif bahwa terjadi hubungan negatif antara tempat dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $<$ t table ($-6,067 < 1,99006$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji keseluruhan (simultan) variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana F hitung $>$ F tabel ($121,099 > 2,49$).

B. SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan atau Pemilik Swalayan Yasir Padangsidimpuan agar lebih memperhatikan Bauran Pemasaran seperti Produk dan Promosi dengan sebaik mungkin, karena hal ini akan menimbulkan seberapa tinggi Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada Swalayan Yasir.
2. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Swalayan Yasir nantinya tidak hanya memfokuskan variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen, akan tetapi penelitiannya juga difokuskan juga mengenai keputusan pembelian, disiplin kerja karyawan, kelengkapan produk dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang:UIN- Maliki Press,2010)
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, (Bandung: 2006).
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* , (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Edisi Tiga, 2008).
- Hasil Wawancara dengan Meliana, Admin dari Swalayan Yasir Padangsidempuan, Rabu 21 Maret 2018 Pukul 09:35 Wib.
- Hasil Wawancara dengan Muhammad Husen Tanjung, Pemilik dari Swalayan Yasir Padangsidempuan, Senin 11 Juni 2018 Pukul 10:25 Wib.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Jonatan Sarwono, *Rumus-Rumus Dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi, 2005).
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011).
- Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Bandung: Erlangga, 2009).

Muhammad Nasib ar-rifai, *Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999).

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

Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

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

M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013).

M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA Widya, 2011).

Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: 2002).

Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004).

Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015).

Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Jakarta:2004).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*
(Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993).

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005).

Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*
(Bandung: Alfabeta, 2015).

T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*,
(Yogyakarta: BPFE, 2000).

Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*
(Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2006).

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Risky Perdana Pulungan

Nim : 14 402 00085

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

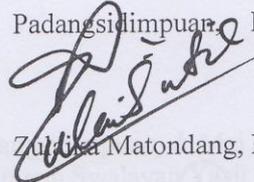
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2018


Zulaika Matondang, M.Si

SWALAYAN YASIR

Padangsidempuan, 3 Mei 2018

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Hal : **Keterangan Penelitian**

Di_

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima dengan Nomor, B-412 /In.14/G.2/TL.00/5/2018 pada bulan Januari 2018, dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Risky Perdana Pulungan

Nim : 14 402 00085

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dan benar telah melakukan penelitian di Swalayan Yasir Padangsidempuan mulai pada bulan Januari Sampai dengan Selesai, dengan judul Skripsi "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir**".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 3 Mei 2018

Pimpinan Swalayan Yasir



Muhammad Husen Tanjung

SWALAYAN YASIR

Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan
Padangsidempuan Tenggara

Padangsidempuan, 3 Mei 2018

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Husen Tanjung

Jabatan : Pimpinan Swalayan Yasir

Alamat : Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Risky Perdana Pulungan

Nim : 14 402 00085

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

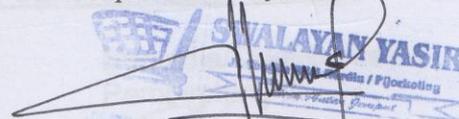
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Swalayan Yasir selama kurang lebih 5 bulan, terhitung mulai dari Januari sampai Mei 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 3 Mei 2018

Pimpinan Swalayan Yasir



Muhammad Husen Tanjung



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidimpuan, 22733
Telepon(0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : B-//g/ln.14/G.6a./PP.00.9/05/2018
Aspirasi : -
Judul : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi**

04 Mei 2018

Nofinawati, MA
Rini Hayati, MP

Tempat

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian dan Pengayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini.

Nama : RISKY PERDANA PULUNGAN
NPM : 14 402 000 85
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja di Swalayan Zufri.**
Judul Baru : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir.**

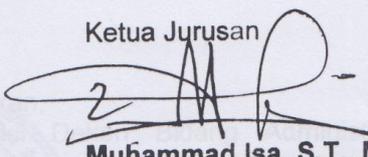
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui
Dekan,

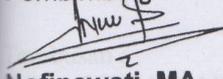

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Ketua Jurusan

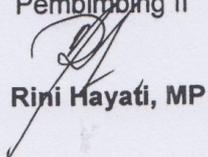

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2003.

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II


Rini Hayati, MP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 412 /In.14/G.2/TL.00/5/2018
Tgl. : -
: Mohon Izin Riset

18 Mei 2018

Tempat : Swalayan Yasir Pijorkoling

Tempat : Padangsidempuan Tenggara

Salamu'alaikum Wr.Wb

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Menyampaikan bahwa:

Nama : Risky Perdana Pulungan
NIM : 1440200085
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Sebagai Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Yasir Padangsidempuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang Berhormat,
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,
Perencanaan dan Keuangan



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP 19740626 200312 2 001

Tembusan :
Dekan DEBI IAIN Padangsidempuan

LAMPIRAN 7

Hasil Output SPSS 23 Variabel x1

Correlations

		S1	S2	S3	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	,732**	,609**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
S2	Pearson Correlation	,732**	1	,502**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
S3	Pearson Correlation	,609**	,502**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,885**	,834**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

Hasil Output SPSS 23 Variabel X2

Correlations

		S1	S2	S3	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	,482**	,302**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	85	85	85	85
S2	Pearson Correlation	,482**	1	,464**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
S3	Pearson Correlation	,302**	,464**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,707**	,857**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

Hasil Output SPSS 23

Variabel X3

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	-,050	,613**	,720**	-,050	,711**
	Sig. (2-tailed)		,649	,000	,000	,649	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S2	Pearson Correlation	-,050	1	,008	,126	1,000**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,649		,945	,251	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S3	Pearson Correlation	,613**	,008	1	,508**	,008	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,945		,000	,945	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S4	Pearson Correlation	,720**	,126	,508**	1	,126	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,251	,000		,251	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S5	Pearson Correlation	-,050	1,000**	,008	,126	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,649	,000	,945	,251		,000
	N	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,711**	,585**	,644**	,786**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Hasil Output SPSS 23

Variabel X4

Correlations

		S1	S2	S3	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	,681**	,397**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
S2	Pearson Correlation	,681**	1	,359**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	85	85	85	85
S3	Pearson Correlation	,397**	,359**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,784**	,757**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	3

Hasil Output SPSS 23

Variabel Y

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	-,019	,537**	,193	,818**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,862	,000	,076	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S2	Pearson Correlation	-,019	1	,071	-,069	,126	,351**
	Sig. (2-tailed)	,862		,521	,531	,250	,001
	N	85	85	85	85	85	85
S3	Pearson Correlation	,537**	,071	1	,125	,640**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,521		,255	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S4	Pearson Correlation	,193	-,069	,125	1	,126	,400**
	Sig. (2-tailed)	,076	,531	,255		,251	,000
	N	85	85	85	85	85	85
S5	Pearson Correlation	,818**	,126	,640**	,126	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,250	,000	,251		,000
	N	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,813**	,351**	,739**	,400**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16405723
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,045
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

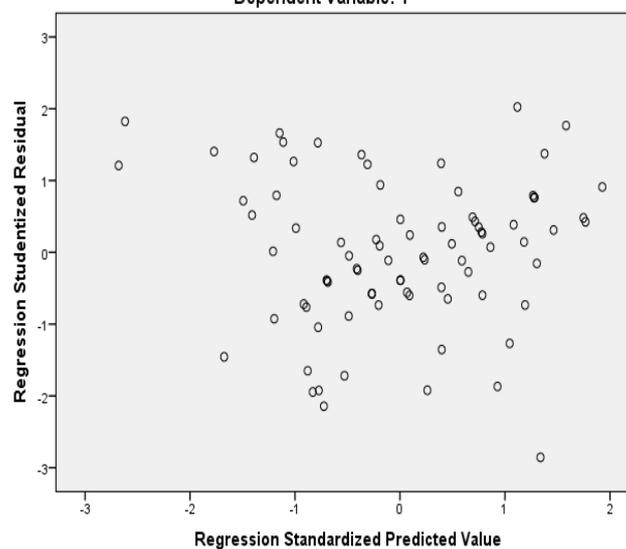
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,118	1,157		2,695	,009		
	Produk	,303	,109	,181	2,779	,007	,419	2,385
	Harga	,247	,062	,170	3,978	,000	,964	1,037
	Promosi	,843	,044	,845	19,330	,000	,927	1,079
	Tempat	-,586	,097	-,383	-6,067	,000	,445	2,246

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,118	1,157		2,695	,009
	Produk	,303	,109	,181	2,779	,007
	Harga	,247	,062	,170	3,978	,000
	Promosi	,843	,044	,845	19,330	,000
	Tempat	-,586	,097	-,383	-6,067	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,851	1,193

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,118	1,157		2,695	,009
	Produk	,303	,109	,181	2,779	,007
	Harga	,247	,062	,170	3,978	,000
	Promosi	,843	,044	,845	19,330	,000
	Tempat	-,586	,097	-,383	-6,067	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,189	4	172,297	121,099	,000 ^b
	Residual	113,822	80	1,423		
	Total	803,012	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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