

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN TAHU DAN TEMPE DI  
PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ANNISA RAHMADANI**

NIM. 17 402 00092

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN TAHU DAN TEMPE DI  
PASAR SANGKUMPAL BONANG  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

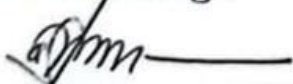
*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ANNISA RAHMADANI**

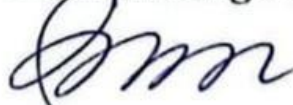
**NIM. 17 402 00092**

**Pembimbing I**



**Dr. Arbanur Rasyid., M.A  
NIP.19730725 199903 1 002**

**Pembimbing II**



**Aliman-Syahuri Zein., M.E.I  
NIDN. 2028046201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD DARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n.

Padangsidempuan, November 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Annisa Rahmadani yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan** 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

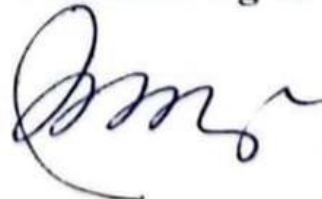
**Pembimbing I**



**Dr. Arbanur Rasyid., M.A**

**NIP.19730725 199903 1 002**

**Pembimbing II**



**Aliman Syahuri Zein., M.E.I**

**NIDN.2028048201**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : Annisa Rahmadani  
NIM : 1740200092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan.

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.

Padangsidimpunan, 26 Oktober 2023

Saya yang Menyatakan,



Annisa Rahmadani  
Nim 1740200092

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Annisa Rahmadani  
NIM : 1740200092  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 : 26 Oktober 2023  
Saya yang menyatakan,



Annisa Rahmadani  
NIM. 1740200092



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Annisa Rahmadani  
NIM : 1740200092  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

Sekretaris,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN.2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A  
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN.2017038301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201

Arti Damisa, S.H.I, M.E.I  
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 26 Oktober 2023  
Pukul : 14.00 WIB – 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus / 73 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,49  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN TAHU TEMPE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**NAMA : ANNISA RAHMADANI**  
**NIM : 17 402 00092**

Telah Dapat di Terima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 Desember 2023

Dehan  
  
Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si  
NIP.197808182009011015

## ABSTRAK

**NAMA** : ANNISA RAHMADANI  
**NIM** : 17 402 00092  
**JUDUL SKRIPSI** : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan**

Bauran pemasaran berperan penting dalam dunia usaha, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Salah satu produk yang dipasarkan dipasaran yaitu tahu dan tempe. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, beberapa konsumen mengeluh bahwa produk yang ditawarkan cenderung lebih kecil, mudah rusak, dan tipis, kemudian tempat yang cenderung kurang bersih serta kurang strategis serta harga yang tak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan. masalah yang diteliti yaitu produk yang cenderung lebih kecil serta mudah rusak dibanding produk yang ditawarkan oleh pedagang lainnya, tempat yang cenderung kurang higienis serta kurang strategis dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan pedagang. pun pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengertian loyalitas konsumen, loyalitas dalam pandangan islam, pengertian pemasaran, bauran pemasaran, serta hipotesis-hipotesis mengenai produk, harga, tempat, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tahu tempe, terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tahu tempe, dan terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tahu tempe. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, terhadap loyalitas konsumen tahu tempe di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Loyalitas Konsumen, Bauran Pemasaran**



## ABSTRACT

**NAME** : ANNISA RAHMADANI

**NUMBER REG.** : 17 402 00092

**THESIS TITLE** : *The Influence of the Marketing Mix on Consumer Loyalty of Tofu and Tempe at the Sangkumpal Bonang Market, Padangsidempuan*

*The marketing mix plays an important role in the business world, because consumer loyalty is created by the marketing mix strategy implemented by the company. The marketing mix is considered one of the most potential strategic elements in marketing a product. One of the products marketed in the market is tofu and tempeh. Based on interviews conducted by researchers, several consumers complained that the products offered tended to be smaller, easily damaged and thin, and the places tended to be less clean and less strategic and the prices did not match the quality of the products offered. Based on these problems, researchers are interested in conducting research with the title *The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty of Tofu and Tempe at the Sangkumpal Bonang Padangsidempuan Market*. The problem under study is that products tend to be smaller and more easily damaged than products offered by other traders, places that tend to be less hygienic as well as lack of strategy and prices that do not match the quality of the products offered by traders. The discussion in this research is also related to the meaning of consumer loyalty, loyalty from an Islamic perspective, the meaning of marketing, the marketing mix, as well as hypotheses regarding product, price, place and consumer loyalty. This research is quantitative research and the sample used was 97 respondents. The data collection techniques used were questionnaires and documentation. The data analysis used is validity test, reliability test, linearity test, multicollinearity test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $R^2$ ), partial test ( $t$  test), and simultaneous test ( $f$  test) . Based on the results of research conducted by researchers using SPSS version 26, it was found that there was no product influence on tofu and tempeh consumer loyalty, there was an influence of price on tofu and tempeh consumer loyalty, and there was an influence of place on tofu and tempeh consumer loyalty. Meanwhile, the results of the  $F$  test show that there is an influence of product, price, place, on the loyalty of tofu and tempeh consumers at the Sangkumpal Bonang Padangsidempuan Market.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Consumer Loyalty, Marketing Mix*

## خلاصة

الاسم : النساء رحمداني  
رقم تعريف الطالب : ١٧٤٠٢٠٠٠٩٢  
عنوان الأطروحة : تأثير المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للتوفو والتيمبي في سوق سانجكومبال بونانج، بادانجسيديميوان

يلعب المزيج التسويقي دورًا مهمًا في عالم الأعمال، لأن ولاء المستهلك يتم إنشاؤه من خلال استراتيجية المزيج التسويقي التي تنفذها الشركة. يعتبر المزيج التسويقي من أهم العناصر الإستراتيجية المحتملة في تسويق المنتج. أحد المنتجات المسوقة في السوق هو التوفو والتيمبي. بناءً على المقابلات التي أجراها الباحثون، اشتكى العديد من المستهلكين من أن المنتجات المعروضة تميل إلى أن تكون أصغر حجمًا وسهلة التلف ورقيقة، وأن الأماكن تميل إلى أن تكون أقل نظافة وأقل استراتيجية وأن الأسعار لا تتناسب مع جودة المنتجات المعروضة. وبناءً على هذه المشكلات، يهتم الباحثون بإجراء بحث بعنوان تأثير المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للتوفو والتيمبي في سوق سانجكومبال بونانج بادانجسيديميوان، والمشكلة قيد الدراسة هي أن المنتجات تميل إلى أن تكون أصغر حجمًا وأكثر سهولة في التلف من المنتجات. التي يقدمها التجار الآخرون، والأماكن التي تميل إلى أن تكون أقل نظافة بالإضافة إلى الافتقار إلى الإستراتيجية والأسعار التي لا تتناسب مع جودة المنتجات التي يقدمها التجار. وتتعلق المناقشة في هذا البحث أيضًا بمعنى ولاء المستهلك، والولاء من منظور إسلامي، ومعنى التسويق، والمزيج التسويقي، بالإضافة إلى الفرضيات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان وولاء المستهلك. هذا البحث هو بحث كمي وكانت العينة المستخدمة ٩٧ مشاركًا. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيانات والوثائق. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الخطية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار معامل التحديد (ر ٢)، الاختبار الجزئي (اختبار ت)، والاختبار المترامن (اختبار ف). بناءً على نتائج البحث الذي أجراه الباحثون باستخدام الإصدار ٢٦ من برنامج (سفسس)، وجد أنه لا يوجد تأثير للمنتج على ولاء مستهلكي التوفو والتيمبي، وكان هناك تأثير للسعر على ولاء مستهلكي التوفو والتيمبي، وكان هناك تأثير للمكان. على ولاء المستهلك التوفو والتيمبي. وفي الوقت نفسه، تظهر نتائج اختبار (ف) أن هناك تأثيرًا للمنتج والسعر والمكان على ولاء مستهلكي التوفو والتيمبي في سوق سانجكومبال بونانج بادانجسيديميوان.

الكلمات المفتاحية: المنتج، السعر، المكان، ولاء المستهلك، المزيج التسويقي

## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah

Segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan ”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, ii Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr Rukiah.,S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu dosen serta pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Arbanur Rasyid., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein., M,El selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Rahmad, Ibunda Nurhidayah,, Adinda Naja Ananda Putri, Adinda Diah Tri Amelia, Adinda Anggi Indah Rahayu) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terkhusus sahabat peneliti Saleha Febyanti Hutapea dan Sofiah Hutasuhut yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (MB 2), teman-teman Magang dan KKL Padangsidempuan Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Desember 2023

Peneliti

**ANNISA RAHMADANI**  
**1740200092**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf, Sebagian dilambangkan dengan tanda dan Sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
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	Ka dan 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 di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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 atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas



### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة . 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal 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 dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Carabisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

BERITA ACARA MUNAQOSYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK ..... i

KATA PENGANTAR..... iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... viii

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii

### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah..... 1
- B. Identifikasi Masalah .....4
- C. Batasan Masalah..... 6
- D. Defenisi Operasional Variabel ..... 8
- E. Rumusan Masalah ..... 9
- F. Tujuan Penelitian..... 9
- G. Manfaat Penelitian..... 10
- H. Sistematika Penelitian ..... 12

### BAB II LANDASAN TEORI

- A. KerangkaTeori..... 13
  - 1. Loyalitas Konsumen..... 13
  - 2. Loyalitas Dalam Pandangan Islam ..... 14
  - 3. Pemasaran..... 16

4. Bauran Pemasaran .....	17
a) Produk .....	18
b) Harga .....	19
c) Tempat.....	19
5. Manfaat Bauran Pemasaran.....	20
6. Kekurangan Bauran Pemasaran .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu .....	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi Dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	36
D. Sumber Data .....	38
1. Data Primer .....	38
2. Data Sekunder .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
1. Angket / Kuesioner.....	40
2. Wawancara .....	40
3. Dokumentasi .....	40
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	42
G. Analisis Data .....	42
1. Uji Asumsi Dasar .....	42
a. Uji Normalitas.....	43
b. Uji Linearitas .....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinearitas.....	44
b. Uji Heteroskedastisitas .....	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
4. Uji Hipotesis .....	45
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
2. Uji T (Uji Parsial) .....	46
3. Uji F (Uji Simultan).....	46

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang .....	48
2. Gambaran Umum Responden.....	48
B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	49
1. Hasil Uji Validitas .....	50
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
C. Hasil Analisis Data .....	51
1. Hasil Uji Asumsi Dasar .....	52
1. Hasil Uji Normalitas .....	52
2. Hasil Uji Linearitas .....	53
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	54
1. Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4. Hasil Uji Hipotesis.....	57
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
b. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	59
c. Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
E. Keterbatasan Penelitian .....	64

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	7
TABEL II. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
TABEL III. 1 Skala Likert.....	39
TABEL IV. 1 Jenis Kelamin Responden .....	49
TABEL IV.2 Hasil Uji Validitas Produk .....	50
TABEL IV.3 Hasil Uji Validitas Harga .....	50
TABEL IV.4 Hasil Uji Validitas Tempat .....	50
TABEL IV.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	51
TABEL IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
TABEL IV.7 Hasil Uji Normalitas .....	53
TABEL IV.8 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Terhadap Produk	54
TABEL IV.9 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Terhadap Harga..	54
TABEL IV.10 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Terhadap Tempat .....	55
TABEL IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
TABEL IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
TABEL IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
TABEL IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59
TABEL IV,15 Hasil Uji t.....	60
TABEL IV.16 Hasil Uji F.....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

**GAMBAR II. 1 Kerangka Pikir**



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 HASIL UJI VALIDITAS**

**LAMPIRAN 2 HASIL UJI RELIABILITAS**

**LAMPIRAN 3 HASIL UJI NORMALITAS**

**LAMPIRAN 4 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

**LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI**

**LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN HASIL TURNITIN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat.<sup>1</sup> salah satu cara untuk mencapai keunggulan dan peningkatan laba yang berkelanjutan adalah melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh marketing mix diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan sebuah usaha.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>2</sup> Bauran pemasaran berperan penting dalam dunia usaha, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produ.

Loyalitas merupakan sikap menyenangi suatu produk yang kemudian dapat menciptakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian

---

<sup>1</sup>Andrew A. Lumintang, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1 No. 3 (2013), hlm 221.

<sup>2</sup> Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3 (2018), hlm. 23.

kembali secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi yang dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal.<sup>3</sup>loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bisnis dengan menjadikan para pelanggan merasa puas serta mampu mempertahankan para pelanggannya.

Terciptanya kepuasan dari pelanggan menjadi alasan utama sebuah perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyal dapat diartikan bahwa tingkat kesetiaan seseorang terhadap produk maupun jasa tanpa adanya unsur keterpaksaan namun timbul karena adanya motivasi atau dorongan dari individu itu sendiri.<sup>4</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang akan diterima seorang pembeli ketika mereka mengekuarkan sejumlah uang. Barang atau jasa yang kita jual biasanya bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga kualitas pelayanannya. Inilah yang biasa menjadi daya tarik tersendiri bagi kita yang menawarkan nilai tambah.<sup>5</sup>

Produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran karena tanpa produk, tidak diperlukan penetapan harga, promosi dan distribusi. Produk merupakan penentu permintaan dalam pasar yang dengan hal ini,

---

<sup>3</sup> Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 8, No. 11 (3 November 2019), hlm. 61.

<sup>4</sup>Aep Nurbani dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16, No. 2 (2019), hlm.109–110.

<sup>5</sup>Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.7, No. 10 (30 Juli 2018), hlm. 5686.

perusahaan diharapkan dapat menentukan harga pada suatu produk. Pembeli akan membeli produk kala merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.<sup>6</sup>

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat di defenisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>7</sup>

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki peringkat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.<sup>8</sup> Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga, harga akan memberikan posisi yg kompetitif pada pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>M. Fuad, Christin H, Dkk, “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.128.

<sup>7</sup> Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda),” *E-Journal Administrasi Bisnis* Vol.3, No. 1 (2015), hlm. 224–58.

<sup>8</sup>M. Fuad, Christin H, Dkk, “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 129.

<sup>9</sup> I. Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.7, No. 11 (2018), hlm. 55.

Selain kedua variabel di atas, tempat/saluran distribusi juga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.<sup>11</sup> Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung terutama bisnis kuliner. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan.

Produk, harga, dan tempat merupakan suatu bauran pemasaran yang perlu diperhatikan ketika ingin memulai suatu usaha.. Usaha merupakan salah satu bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat termasuk Indonesia. Usaha yang berorientasi pada konsumen akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti menghasilkan produk yang sesuai ekspektasi konsumen dan dengan harga yang terjangkau berbagai kalangan.

---

<sup>10</sup>Abdullah Amrin, S.E, "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah" (Yogyakarta: Grasindo, 2015), hlm.62.

<sup>11</sup> Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, "Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 4, No. 1 (2016), hlm. 6.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shandy Marsono dkk dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>12</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian di pasar Sangkumpul Bonang yang berada di kota Padangsidimpuan. Pasar Sangkumpul Bonang merupakan salah satu pasar besar yang ada di kota Padangsidimpuan, yang di dalamnya terdapat banyak pedagang yang menjajakan dagangannya dengan berbagai macam jenis.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen yang telah mengkonsumsi produk, diantaranya dengan Saudari Maya, ia mengatakan bahwa produk yang ia beli memiliki ukuran yang kecil dan tipis serta kurang bersih.<sup>13</sup>

Hal yang serupa juga disampaikan oleh salah seorang konsumen yaitu dengan Saudari Saleha, ia mengatakan bahwa lokasi tempat produk dijual

---

<sup>12</sup>Shandy Marsono, Budhi Poniman, dkk "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan* Vol.1, No. 1 (2015), hlm.15.

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Maya pada tanggal 16 Juni 2022

kurang bersih karena sering tergenang air.<sup>14</sup> Selanjutnya hasil wawancara dengan saudari Sofiah, ia mengatakan bahwa harga produk yang dijual tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga ia merasa dirugikan.<sup>15</sup>

Adapun masalah yang terjadi di pasar sangkumpal bonang yaitu produk yang ditawarkan oleh pedagang cenderung lebih pendek dan tipis daripada produk yang ditawarkan oleh pedagang lainnya, tempat penjualan produk yang dinilai kurang bersih, juga harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan di pasar Sangkumpal Bonang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan**”.

## **B. Identifikasai Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen kurang tertarik membeli produk yang berukuran kecil dan tipis.
2. Lingkungan pemasaran produk yang kurang bersih menjadi kendala konsumen untuk membeli produk karena dianggap kurang higienis.
3. Harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual pedagang.

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Saleha pada tanggal 8 juni 2022

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Saudari Sofiah pada tanggal 15 Juni 2022

### C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah pada pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), terhadap loyalitas konsumen (Y) di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hal ini dikarenakan peneliti berdomisili di sekitar tempat penelitian dan untuk mempermudah penelitian peneliti dalam mengumpulkan data.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut yang telah ditetapkan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>16</sup> dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari definisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukurannya. kesimpulannya.<sup>17</sup> dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari definisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukurannya.

**Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Produk ( $X_1$ )	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik produk berwujud maupun tidak berwujud sehingga dapat memuaskan keinginan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Selera</li> <li>3. Kemasan produk</li> <li>4. Kualitas produk</li> </ol>	Ordinal

<sup>16</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)" (Bandung: Alfabeta Cv, 2010), hlm. 60.

<sup>17</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)" (Bandung: Alfabeta Cv, 2010), hlm. 60.



	kebutuhan pasar.		
Harga ( $X_2$ ),	Harga adalah satuan moneter yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik produk berwujud maupun tidak berwujud sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.	A. Keterjangkauan harga B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk C. Kesesuaian harga. D. Diskon harga. <sup>18</sup>	Ordinal
Tempat ( $x_3$ )	Tempat mencakup kegiatan-kegiatan di perusahaan yang memproses produk atau barang agar selalu tersedia bagi para pelanggan.	1. Akses 2. Tempat parkir yang luas 3. Visibilitas 4. Lalu lintas <sup>19</sup>	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y)	Yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus.	1. Persepsi pelanggan 2. Merekomendasikan merek kepada orang lain 3. Persepsi pelanggan tentang harga. <sup>20</sup> 4. Pembelian ulang	Ordinal

<sup>18</sup>Kotler Gary Armstrong, Philip, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I” (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.88.

<sup>19</sup>Rahmawati, “Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)” (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022), hlm. 63.

<sup>20</sup>Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke dkk, “Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 41.

		5. Tetap memilih produk ini, <sup>21</sup>	
--	--	--	--

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan permasalahan yang akan dibahas diantaranya adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar sangkumpal bonang padangsidimpuan?
4. Apakah produk, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar sangkumpal bonang padangsidimpuan?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk pada loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

---

<sup>21</sup> Mangindara, Sri Devi, Suci Rahmadani, *Manajemen Jaminan Mutu Kesehatan* (Sulawesi Tengah: CV.Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 67.

3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat secara simultan terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kegunaan penelitian ini dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat membuka wawasan berfikir peneliti serta dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian tahu dan tempe.

2. Bagi Masyarakat Luas

Khususnya pedagang tahu dan tempe, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi agar dapat mengembangkan usaha mereka menjadi lebih baik kedepannya.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan bahan penelitian kepada peneliti selanjutnya yang menulis objek sejenis agar dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel atau meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan tahu dan tempe.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari V (lima) bab. Hal ini dimaksudkan untuk penulisan laporan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori berisi pengertian loyalitas konsumen, produk. Pengertian harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Pengertian Tempat, Pengertian promosi, tujuan promosi, macam-macam sarana promosi. Pengertian keputusan pembelian dan faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian membahas tentang gambaran umum pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun. Yang terdiri dari sejarah berdirinya dan kondisi geografisnya. Kemudian juga berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji

hipotesis. Selanjutnya pembahasan tentang hasil penelitian dan keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian.

BAB V Penutup didalamnya memuat tentang kesimpulan hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji parsial antar variabel X terhadap variabel Y dan uji simultan antar variabel X terhadap variable Y. serta berisi saran-saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

###### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen menurut Gremler dan Brown yaitu pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa. Adapun loyalitas menurut Griffin bahwa pelanggan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi.<sup>1</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Aris Triyono Warnadi, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 33.

<sup>2</sup> Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, and Imelda Ogi, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015), hlm.7.

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi asset penting dalam menjalankan usaha. Ada 5 cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Berikan perhatian *before* dan *after*
- b. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan.
- c. Lakukan *follow up* pasca penjualan.
- d. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen.
- e. Berikan keuangan pada pelanggan setia anda.<sup>3</sup>

Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati perubahan, baik menyangkut harga atau atribut produk lainnya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Aris Triyono, Warnadi, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 25.

<sup>4</sup>Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* Vol.4, No. 2 (2011), hlm. 13.

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu:

- a. Keinginan konsumen untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama
- b. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Keinginan untuk mengajak orang lain untuk membeli
- d. Dan keinginan konsumen untuk menceritakan tentang hal-hal yang baik mengenai perusahaan.<sup>5</sup>

Sung Dan Chang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena *favorable wording*, *repetitive purchase* dan *intention of repurchase*.

Secara sederhana sebelum membeli produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun tahapan-tahapan loyalitas menurut Oliver yaitu:

- a) *Cognitive Loyalty* (kesetiaan berdasarkan kesadaran)
- b) *Affective Loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)
- c) *Conative Loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)

---

<sup>5</sup> Astrid Puspaningrum, “*Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*”, (Malang: Mnc Publishing, 2017), hlm. 32.



d) *Action Loyalty* ( kesetiaan dalam bentuk tindakan).<sup>6</sup>

### 1. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Loyalitas sebagaimana bagi ummat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam qs. Al-Hujurat: 15):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

artinya:

*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada allah dan rasul-nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan allah. Mereka itulah orang-orang benar.*<sup>7</sup>

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah mendefenisikan al-wala' dan al- baro' dengan ungakapan al-walayah. Berwala' dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala' kepada Allah, rasul, dan orang-orang beriman dalam satu kesatuan.

Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah

---

<sup>6</sup> Astrid Puspaningrum, “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” (Malang: Mnc Publishing, 2017), hlm. 32.

<sup>7</sup> Qur’an Kemenag, Al Quran QS Al-Hujurat (49): 15

mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

## 2. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.<sup>8</sup>

Pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.<sup>9</sup> Adapun konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan

---

<sup>8</sup>Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).

<sup>9</sup> Lisa Anggi Nauli Siregar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks<sup>10</sup>.

### 3. Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi.

Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, ummat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam *marketing syariah* ini yakni:

---

<sup>10</sup> Miguna Astuti Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Yogyakarta, 2020), hlm. 12.

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

Selain tiga konsep dasar dalam marketing syariah, terdapat pula lima karakteristik dalam marketing syariah yang kita kenal, antara lain:

a) Mencintai konsumen

Jika seorang pemasar sudah mencintai konsumen atau nasabahnya, maka apa yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau perusahaan tidak akan membuat mereka kecewa, bahkan akan meningkatkan kualitasnya, karena seorang marketer harus mampu memuaskan nasabahnya.

b) Jadikan Jujur dan Transparan sebuah *brand*

---

<sup>11</sup> Ikhsan Bayanuloh, “*Marketing Syariah*” (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 9-11.

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah *brand*.

c) Segmentasi ala Nabi

Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

d) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

e) Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan

untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran menurut Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan apabila perusahaan merencanakan program pemasaran yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar berfokus pada empat komponen utama yaitu:

a. Produk

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan<sup>14</sup> dan

---

<sup>12</sup> Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

<sup>13</sup> Rina Rachmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* 1, no. 1 (2014).

<sup>14</sup> Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018), 36–46.

keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>15</sup>

Produk yang menarik merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha untuk mendapat perhatian dari konsumen. Ada beberapa indikator produk yang dapat menjadi menarik konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yaitu:

- 1) Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat membantu volume penjualan.
- 2) Kemasan produk

Kemasan produk selain dapat diartikan sebagai wadah dan pelindung produk, dapat diartikan juga sebagai suatu system yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang atau produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Bryan Sacaksana Setya Praja, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi*, (2015), hlm. 2.

<sup>16</sup> Arif Suharson, "Kriya Kreatif Keramik" (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hlm. 87.

### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan baku, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya.<sup>17</sup>

#### b. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan di waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.<sup>18</sup>

Dalam menentukan harga harus sesuai dengan *service cost*, *competitive price*, dan *optimum price*. *Service cost* merupakan harga minimum yang paling murah dari suatu barang/jasa. *Competitive price* merupakan harga bersaing yang paling tinggi dari suatu barang. *Optimum price* merupakan harga yang diberikan oleh penyedia barang dalam cakupan harga diantara yang paling rendah dan paling tinggi.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Ely Arinawati Badrus Suryadi, "Penataan Produk Untuk SMA/MAK Kelas XII" (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 164.

<sup>18</sup>Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa* 4 (2014): 79.

<sup>19</sup>G A Santoso I Bernarto, "Pengaruh Waktu Tunggu Yang Singkat, Keterjangkauan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Gigi Cdc," *Universitas Pelita Harapan*, 2022, 4.



### c. Saluran Distribusi/ Tempat

Philip Kotler Da Amstrong mengemukakan pendapat bahwa saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.<sup>20</sup>

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang diinginkan disajikan dengan mudah, baik mudah dijangkau maupun mudah tersedia. Ketepatan tempat adalah hal yang sangat penting dalam menarik minat pengunjung untuk berbelanja.

## 5. Manfaat Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini menggabungkan beberapa variable elemen yang cukup kompleks. Dan tentu saja ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dengan menggunakan konsep dari *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut. Berikut manfaat yang bisa didapat:

- a) Sederhana
- b) Sumber daya yang lebih bijak
- c) Tanggung Jawab
- d) Fasilitas Komunikasi

---

<sup>20</sup> I. Kadek Suarjana, I. Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring–Gianyar," *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2018): 5693.

e) Analisa Keuangan.

## 6. Kekurangan Bauran Pemasaran

Jika ada keuntungan dan manfaat, tentu ada kerugian atau kekurangan dari konsep bauran pemasaran ini. Berikut adalah beberapa kekurangannya yaitu:

- a) Orientasi Internal
- b) Konsumen Adalah Pasif
- c) Tidak Ada Hubungan Dengan Konsumen.<sup>21</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulisan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penelitian.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Tampi et.al (Jurnal Riset Ekonomi,2022)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di jl. Batukota bawah Kecamatan Malalayang Kota Manado. <sup>22</sup>	Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh

<sup>21</sup> Atika Aini Nasution, Hayanuddin Safri dkk, “MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL” , (Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional, 2023), hlm. 84-86.

<sup>22</sup>Yunita Y. Tampi, Joyce Sihv Lopian, Dan Rotinsulu J. Jorie, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Jl. Batukota Bawah

			yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik tahu sumiati. Kualitas produk yang baik dari produk tentunya loyalitas pelanggan
2.	Tasya Amanda et al (Jurnal Agribisnis Indonesia, 2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan restoran waroeng Hotplate Odon Bogor <sup>23</sup> .	Berdasarkan analisis model persamaan struktural, secara umum bauran pemasaran (7p) memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen waroeng hotplate odon pada penelitian ini. Terdapat 4 bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan yaitu dari sisi produk, harga, bukti fisik dan proses.
3.	Dwi Vita Lestari Soehardi et al. (Jurnal Apresiasi Ekonomi, 2021)	Analisis usaha tempe di kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. <sup>24</sup>	Proses produksi tempe yang ada di kota tanjungpinang, memiliki tahap-tahap yang lengkap, sebagaimana membuat jenis makanan lainnya. Pembuatan tempe perlu mempersiapkan tempat yang khusus

Kecamatan Malalayang Kota Manado,” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 1 (2022), hlm. 59–67.

<sup>23</sup>Tasya Amanda Tobing, Rita Nurmalina, Dan Siti Jahroh, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor,” *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal Of Indonesian Agribusiness)* 9, No. 1 (2021), hlm. 43–54.

<sup>24</sup>Dwi Vita Lestari Soehardi, Satriadi Satriadi, and Nia Anggraini, “Analisis Usaha Tempe Di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 90–99.

			bersih, menyiapkan bahan-bahan seperti kedelai dan ragi sesuai dengan modal yang dimiliki, baik yang modal sendiri maupun modal yang diperoleh dari pinjaman bank.
4.	Ervan Dwi Kristanto, Ramayani Yusuf (Jurnal Artikel, 2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan toko elektronik di Bandung Trade Mall. <sup>25</sup>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dengan menggunakan teknik pemikiran yang digunakan adalah regresi linier sederhana, bauran pemasaran dan kesetiaan pelanggan berpengaruh positif dan vital terhadap minat customer di Bandung Trade Mall (btm )
5.	Khotijatul Jennah et.al (Thesis, Universitas Tribuana Tungadewi,2020)	Penerapan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada umkm kripik tempe Rizki Barokah Di Kota Malang) <sup>26</sup>	Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 40 responden memperoleh hasil, yang menyatakan bahwa penerapan kualitas pelayanan secara parsial tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan

<sup>25</sup> Ervan Dwi Kristanto and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Elektronik Di Bandung Trade Mall," *JUDICIOUS* 2, no. 1 (2021): 61–67.

<sup>26</sup> Khotijatul Jennah, E. Lestari, Dan M. Rifa'i, "Penerapan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Rizki Barokah Di Kota Malang)" (Phd Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020).

			<p>nilai hasil t hitung &lt; t tabel dan nilai hasil signifikan &gt; 0,05, penerapan kualitas produk secara parsial tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai hasil t hitung &lt; t tabel dan nilai hasil signifikan &gt; 0,05.</p>
6.	<p>Syarif Rahmad Hidayat, Yasmin Suryaningsih.( Jurnal Agribious, 2020)</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tempe (studi kasus pada ud. Yuzak Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)<sup>27</sup></p>	<p>Berdasarkan pendapat dari peneliti, 86,3% faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi, promosi, merek dan proses. Dengan adanya lokasi yang strategis maka konsumen dengan mudah tahu produk yang ditawarkan, promosi yang luas akan mempercepat proses pengetahuan konsumen akan produk tempe, merek dan proses pembuatan tempe juga meningkatkan daya beli masyarakat karena sudah dapat dipercaya.</p>

---

<sup>27</sup>Syarif Rahmad Hidayat Dan Yasmini Suryaningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Tempe (Studi Kasus Pada Ud. Yuzak Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)," *Agribios* 18, No. 1 (2020), hlm. 32–44.

7.	Mashuri (Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2020)	Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. <sup>28</sup> (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Stie Syariah Bengkalis).	Loyalitas pelanggan suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap.
8.	Aep Nurbani et.al (Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. <sup>29</sup>	Terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dapat diartikan bahwa semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan customer terhadap perusahaan.
9.	Nur Kumalasari, (Skripsi, Universitas Tribuana, 2018)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen tempe 5.17 Salatiga <sup>30</sup> .	Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk tempe 5.17 mayoritas perempuan yaitu sebesar 66%., berusia >21tahun sebesar 92%, mempunyai pendidikan terakhir

<sup>28</sup>Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No. 1 (2020), hlm. 54–64.

<sup>29</sup>Nurbani dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* (2019), hlm. 6.

<sup>30</sup>Nur Kumalasari, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga," Skripsi Universitas Tribuana, 2018.

			sma sebesar 47%, mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 42%, dengan pendapatan perbulannya.
10.	Andy Tejantara et.al (E-Jurnal Manajemen, 2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang (studi pada oli sepeda motor merek eni di Kota Denpasar) <sup>31</sup>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas yang dimiliki produk oli sepeda motor merek eni maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga produk oli sepeda motor merek eni yang terbentuk dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
11.	Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprapti, (E-Jurnal Manajemen Unud 2017)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merk honda di kota Denpasar. <sup>32</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

<sup>31</sup> Tejantara Dan Sukawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen, (2018), hlm. 23.

<sup>32</sup> Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar," *E- Jurnal Manajemen*, (2017), hlm. 43.

			pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh christian (2013), nguyen dkk. (2015) dan nawaz ahmad, dkk (2012), supandi (2009) dan siti (2013) dapat memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan
12.	Shandy Marsono, et.al (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan, 2015)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional di Kota Surakarta. <sup>33</sup>	Berdasarkan hasil analisa dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan i: hasil uji secara serempak (uji f) pada persamaan diketahui besarnya nilai $f = 8,200$ signifikansi $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi loyalitas konsumen pasar tradisional.
13.	Citra Cahaya Sari (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pasien di rumah sakit awal bros Pekanbaru (Thesis, Universitas Riau, 2014)	Bauran pemasaran jasa pada rumah sakit awal bros pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi

<sup>33</sup> Shandy Marsono, Budhi Poniman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta" *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan* Vol.1, No. 1 (2015), hlm.15.



			konsumen untuk berobat rawat jalan di rumah sakit awal brot pekanbaru, yaitu masalah biaya berobat yang mahal jika dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya.
14.	Andrew A. Lumintang, (Jurnal Riset Ekonomi, 2013).	Marketing mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di Kota Manado. <sup>34</sup>	Berdasarkan hasil penelitian, produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di Kota Manado

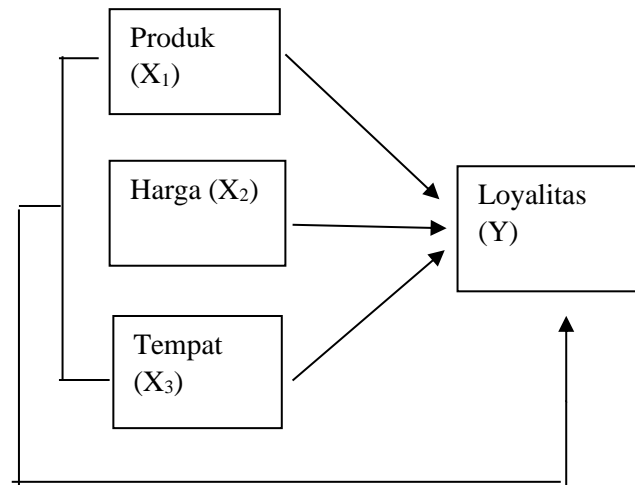
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menjelaskan gambar hubungan dari variabel independen, ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (y), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

---

<sup>34</sup>Andrew A Lumintang, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, (2014), hlm. 4.

**Gambar 1 Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar. 1 dapat diketahui bahwa secara parsial produk ( $X_1$ ) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ( $y$ ), harga ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ( $y$ ), tempat ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur penguraian hipotesis. Hasil dari pengajuan hipotesis hanya dua kemungkinan yakni menerima atau menolak hipotesis. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Produk Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun

H<sub>a1</sub> :Terdapat Pengaruh Antara Variabel Produk Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>o2</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>a2</sub> :Terdapat Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>o3</sub> :Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>a3</sub> :Terdapat Pengaruh Antara Variabel Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>o4</sub> :Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

H<sub>a4</sub> :Terdapat Pengaruh Antara Variabel Rproduk, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen tahu dan tempe di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu**

Lokasi yang dilakukan peneliti bertempat di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Desember 2022 sampai Oktober 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut S. Margono, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Emzir menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma post positivis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survey yang memerlukan data statistik.

## C. Populasi dan sampel

### 5. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit yang akan diselidiki atau dipelajari karakteristiknya.<sup>1</sup> Pengertian populasi yang lebih kompleks adalah bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang diteliti, akan tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen di pasar sangkumpul bonang padangsidimpuan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti tidak dapat diketahui dengan pasti karena jumlah konsumen yang belanja tahu tempe di pasar sangkumpul bonang padangsidimpuan bervariasi setiap hari.

### 6. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.<sup>2</sup> Peneliti dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus), atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan

---

<sup>1</sup> H. Djali, " *Metodologi Penelitian Kuantitatif* ", (Jakarta Timur: Pt Bumi Aksara, 2020), hlm. 40.

<sup>2</sup> Arifin, Johar, *Statistik Bisnis Terapan Excel 2007*, (Jakarta:Elex Media Komputindo,2008), hlm. 36.

sampel dengan cara mengambil individu siapa saja yang dapat dijangkau, ditemui secara tidak sengaja atau secara acak.<sup>3</sup>

Pengambilan sampel berdasarkan pada pendekatan Lemeshow untuk populasi tidak diketahui sebagai berikut:

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

dimana:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* =10%

Dengan mempertimbangkan *sampling error* sejumlah 10% maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

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

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

n = 96,4 dibulatkan menjadi 97

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 97.

---

<sup>3</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek)*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama.,2021), hlm. 5.

## **D. Sumber data**

### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.<sup>4</sup>

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik (bps), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

### **5. Angket Atau Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, “*Statistik Untuk Penelitian*” (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.53.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 1. 3**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Pernyataan Positif</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert kategori dengan nilai positif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.<sup>5</sup>

## **6. Dokumentasi**

Menurut Sangadji dan sopiah dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen.

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

---

<sup>5</sup>Wahyu Purhantara, “*Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 80.



## F. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrument untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian.<sup>6</sup>

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan maka dinyatakan tidak valid.
- b) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan maka dinyatakan valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variable yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan.<sup>7</sup> Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bias 0,5 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian.

---

<sup>6</sup>Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2019), hlm. 7.

<sup>7</sup>Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2019, hlm. 17).

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha  $>$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha  $<$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

## **G. Analisis Data**

### **E. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal.<sup>8</sup> Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.

A. Apabila sig  $>$  0,1 maka data berdistribusi normal.

B. Apabila sig  $<$  0,1 maka data berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. pengujian linieritas melalui SPSS menggunakan *deviation from linearity* dengan menggunakan taraf signifikan 0.1. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan

---

<sup>8</sup>Singgih Santoso, “*Statistik Multivariat Dengan SPSS*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 42.

perhitungan regresi linear sederhana dan regresi liner berganda antara variabel yang diteliti.

## **F. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi.<sup>9</sup> Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dengan spss dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai vif (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *tolerance*  $< 0,1$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

---

<sup>9</sup>Hamni Fadlillah Nasution, “Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS” (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 90.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varian yang konstan atau tidak. Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan pada model yang terbentuk. Uji t dan uji F menjadi tidak akurat dengan adanya uji heteroskedastisitas.<sup>10</sup> Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), dan tempat distribusi ( $x_3$ )

---

<sup>10</sup> Lailatus Sa'adah, Tyas Nur' ainun, "Impelementasi Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return" (Jawa Timur: Lppm Universitas K.H Wahab Hasbullah, 2020.), hlm. 62.

terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Koefisien Konstanta

b = Konstanta Perubahan variabel X terhadap Y

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Tempat

e = Tingkat Kesalahan (error)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah:

$$Lk = a + b_1 \text{produk} + b_2 \text{ harga} + b_3 \text{ tempat} + e$$

#### 4. Uji Hipotesis

##### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Sugiarto, Dergibson Siagian, "Metode Statistika" (Jakarta, : Gramedia, 2006.), hlm. 251.

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi diperoleh melalui pengkuadratan nilai  $r$  (koefisien korelasi). Koefisien korelasi merupakan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **d. Uji t (Uji Parsial)**

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis untuk menemukan tingkat signifikan variabel  $x$  terhadap variabel  $y$  secara individu. Adapun ketentuan untuk menguji secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**e. Uji F (Uji Simultan)**

Untuk melihat pengaruh secara simultan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atas variabel dependen maka dapat diuji dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan 0.1. kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah:

- A. Jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- B. Jika signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan**

Pasar Sangkumpal Bonang merupakan pasar terbesar di daerah Tapanuli Selatan. Pasar yang diresmikan oleh walikota pertama, Zulkarnaen Nasution (2002-2006) Periode I dan (2006-2010) Periode II yang dapat dilihat pada tugu sebelah kanan gerbang utama pasar Sangkumpal Bonang dimana terdapat tugu berisi tanda tangan beliau.

Pasar Sangkumpal Bonang awalnya bernama pasar baru yang telah berdiri sejak ratusan tahun lalu sekitaran tahun 1800-an sebagai pusat perdagangan pada masa lalu. Itu tidak lepas dari sejarah kota Padangsidimpuan yang dulunya adalah sebuah dusun kecil yang berada diantara pegunungan dan lembah.

Wilayah yang penuh dengan ilalang, sehingga banyak orang yang menyebut dengan “Padang na dimpu” yang berarti daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang dan berlokasi di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, dipinggiran Sungai Sangkumpal Bonang.

Pasar raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Kota berdasarkan UU No.4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan. Pada tanggal 17



Oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidempuan menjadi Kota.

Kebakaran pasar itu memunculkan banyak polemik, mulai dari isu sengaja dibakar oleh preman setempat, pedagang sampai orang luar. Hal itu didasarkan oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik dan tujuan itu berhasil. Mulai tahun 2003 pasar baru disulap menjadi pasar terbesar disuruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan pasar Sangkumpul Bonang sebagai pasar modern pertama pada masanya.<sup>1</sup>

Adapun nama pasar Sangkumpul Bonang diambil dari nama aek Sangkumpul Bonang yang mengalir melalui jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Nama ini diharapkan dapat menjadi doa agar pasar Sangkumpul Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpul.

## **2. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada konsumen yang berbelanja tahu dan tempe di Pasar Sangkumpul Bonang. Angket tersebut terdiri dari empat bagian yaitu: Variabel Y (loyalitas konsumen), Variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga) dan variabel  $X_3$  (tempat).

---

<sup>1</sup> Firman Styono, "Jasar Terbesar Di Tapanuli Selatan Ada Di Padangsidempuan,"13 Agustus 2018.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari senin tanggal 13 Maret sampai dengan 25 Maret 2023. Responden dalam peneliian ini merupakan konsumen yang membeli tahu dan tempe. Berdasarkan daftar pernyataan diajukan kepada 97 orang yang dapat diketahui nama, alama dan jenis kelamin responden.

## B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### A. Hasil Uji Validitas

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 97 responden yg membeli tahu dan tempe dengan taraf signifikan 10% akan dianalisis untuk mengetahui item apa saja yang valid dan tidak valid. Adapun butir soal yang di uji validitas yaitu 5 item pernyataan loyalitas konsumen, 4 item pernyataan produk, 4 item pernyataan harga,dan 4 item pernyataan tempat. Dimana  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 97 dan  $df = N-2$  ( $97-2=95$ ) adalah 0,1680.

Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ). Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,175	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=97-2=95$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
P2	0,555		Valid
P3	0,732		Valid
P4	0,344		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan table IV.1, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel produk dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke empat item pernyataan valid.

**Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
H1	0,448	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=97-2=95$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
H2	0,476		Valid
H3	0,541		Valid
H4	0,200		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan table IV.2, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke empat item pernyataan valid.

**Tabel IV.3 Uji Validitas Tempat (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
T1	0,489	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=97-2=95$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1680	Valid
T2	0,467		Valid
T3	0,533		Valid
T4	0,338		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan table IV.3, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel tempat dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke empat item pernyataan valid.

**Tabel IV.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
LK 1	0,184	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=97-2=95$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
LK 2	0,628		Valid
LK 3	0,465		Valid
LK 4	0,740		Valid
LK 5	0,235		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.4, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga ke lima item pernyataan valid.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan diuji pada uji reliabilitas yaitu loyalitas konsumen, produk, harga, dan tempat. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Produk	0,751	4
Harga	0,753	4
Tempa	0,710	4
Loyalitas konsumen	0,722	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel IV.5, menunjukkan *cronbach's alpha* untuk variabel produk yaitu  $0,751 > 0,6$  dan variabel harga yaitu  $0,753 > 0,6$  dan variabel tempat yaitu  $0,710 > 0,6$  dan variabel loyalitas konsumen yaitu  $0,722 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan

pada variabel loyalitas konsumen, produk, harga, dan tempat adalah reliabel.

### C. Hasil Analisis Data

Seluruh angket produk, harga, tempat, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Asumsi Dasar

##### a. Hasil Uji Normalitas

Menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized Residual

N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74498986
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.217
	Positive	.217
	Negative	-.206
Test Statistic		.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel IV.6, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0.200. nilai signifikan lebih besar dari  $(0,200 > 0,1)$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut terdistribusi normal.

### b. Hasil Uji Linearitas

Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai deviation from linearity lebih besar dari pada 0.1 maka dikatakan linear. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Terhadap Produk**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Produk	Between Groups	(Combined)	90.089	7	12.870	12.745	.000
		Linearity	80.862	1	80.862	80.799	.040
		Deviation from Linearity	9.227	6	1.538	1.523	.180
	Within Groups		89.870	89	1.010		
Total			179.959	96			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023*

Pada tabel IV.7, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar  $0,180 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dengan loyalitas konsumen terdapat hubungan linear.

Pada tabel IV.9, dapat diketahui bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar  $0,355 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan loyalitas konsumen terdapat hubungan linear.

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Terhadap Tempat**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Tempat	Between Groups	(Combined)	120.190	7	17.170	25.567	.000
		Linearity	116.806	1	116.806	173.933	.000
		Deviation from Linearity	3.384	6	.564	.840	.543
		Within Groups	59.769	89	.672		
		Total	179.959	96			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel IV.9, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar  $0,543 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dengan loyalitas konsumen terdapat hubungan linear.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas uji multikolinearitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.124	1.287		1.651	.102		
Produk	.012	.137	.010	.091	.928	.284	3.518
Harga	.465	.156	.385	2.970	.004	.190	5.269
Tempat	.634	.122	.490	5.178	.000	.355	2.814

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber: Hasil Pengolahan Data. 2023*

Pada tabel IV.11, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari produk sebesar  $0,284 > 0,1$ . Nilai *tolerance* harga sebesar  $0,190 > 0,1$ . Nilai *tolerance* dari tempat sebesar  $0,355 > 0,1$ . Sementara nilai *VIF* dari produk sebesar  $3.518 < 10$ . Nilai *VIF* dari harga sebesar  $5.269 < 10$ . Nilai *VIF* tempat sebesar  $2.814 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel produk, harga, dan tempat tidak terjadi multikolinearitas.

#### **b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Jika korelasi antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikan lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:



**Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	.874		1.722	.088
	Produk	-.149	.093	-.306	-1.598	.114
	Harga	.145	.106	.319	1.362	.177
	Tempat	-.056	.083	-.116	-.678	.499

*Sumber: hasil pengolahan data 2023*

Pada tabel IV.11, diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) produk sebesar  $0,114 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) harga sebesar  $0,177 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) tempat sebesar  $0,499 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas,

### c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda :

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.124	1.287		1.651	.102
Produk	.012	.137	.010	.091	.928
Harga	.465	.156	.385	2.970	.004
Tempat	.634	.122	.490	5.178	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada table

IV.12, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$LK = 2,214 + 0,012 P + 0,465 H + 0,634 T + e$$

Penjelasan persamaan di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 2,124 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel produk, harga, dan tempat dianggap konstan maka nilai Y adalah 2.124.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk senilai 0.012 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.013 satuan,
- 3) Nilai koefisien regresi harga senilai 0.465 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.465 satuan.

4) Koefisien regresi tempat senilai 0.634 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat tempat naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.634 satuan.

5) *Standard error* adalah 1.287 angka ini ,menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Semakin kecil angka ini maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

#### D. Hasil Uji Hipotesisi

##### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.13**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839	.704	.694	.757

a. Predictors: (Constant), tempat, produk , harga

Berdasarkan table IV.13 di atas, hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 yang berarti sebesar 69,4%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen secara simultan nenpengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 69,4% sedangkan sisanya

sebesar 30,6% dijelaskan oleh variable lain selain variable independen dalam penelitian.

**b. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Penentuan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan  $df = n-k-1 = 97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil uji t yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.124	1.287		1.651	.102
	X1	.012	.137	.010	.091	.928
	X2	.465	.156	.385	2.970	.004
	X3	.634	.122	.490	5.178	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan table IV.14, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk yaitu 0,091. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(0,091 < 1,661)$  dan signifikansi  $> 0,1$   $(0,928 > 0,1)$ , hal ini menunjukkan  $H_{a1}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga yaitu 2,970. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $2,970 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,004 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidiempuan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat yaitu 5,178. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $5,178 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidiempuan.

c. **Hasil Uji Simultan ( Uji F)**

Penentuan tabel distribusi f dicari menggunakan tingkat signifikansi 10% dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel independen). Hasil uji F yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.678	3	42.226	73.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.281	93	.573		
	Total	179.959	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.15, dijelaskan bahwa  $F_{hitung} (73,704) > F_{tabel} (2,70)$  dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan  $H_a$  positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, dan tempat loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 diketahui bahwa:

##### **1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan**

Pada variabel produk nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk yaitu 0,091. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau ( $0,091 < 1,661$ ) dan signifikansi  $> 0,1$  ( $0,928 > 0,1$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, artinya produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tahu tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Tasya Amanda yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga yaitu 2,970. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $2,970 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,004 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Harga menjadi alasan dan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk tergantung kapasitas biaya yang mereka miliki dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ervan Dwi Kristanto yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Dan Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat yaitu 5,178. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $5,178 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Jadi dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen Tahu Tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Tempat adalah salah satu alasan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang, apakah barang tersebut tersedia di tempat tersebut dan bagaimana cara mencapai ketempat tersedianya barang itu. Tempat yang dikatakan baik adalah tempat yang strategis, mudah ditemukan dan dilewati oleh orang banyak dan juga sesuai dengan lingkungan yang cocok dengan produk tersebut.<sup>2</sup>

Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Saprati yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen tahu dan tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Secara simultan variabel produk, harga, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan  $F_{hitung} (73,704) > F_{tabel} (2,70)$  dari signifikansi  $<0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh produk, harga, dan tempat

---

<sup>2</sup> Mustika Damayanti Zega, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Febi Iain Psp" Skripsi IAIN Padangsidimpuan.



secara simultan terhadap loyalitas konsumen tahu tempe di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.
3. Banyaknya responden yang membeli produk. Tetapi karena keterbatasan peneliti hanya meneliti konsumen di pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
4. Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna

penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan) dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 69,4%. Sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
3. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

4. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpunan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut;

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen tahu tempe agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk usaha-usaha tahu tempe agar tetap memperhatikan produk, harga, tempat untuk distribusi. Terutama harga karena harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)." *E-Journal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 224–58.
- Agni Rizkita Amanda, S.E, Miguna Astuti, S.Si. "Pengantar Manajemen Pemasaran." Deepublish Publisher, Yogyakarta, 2020.
- Amrin, S.E, Abdullah. "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah," hlm.62. Yogyakarta: Grasindo, 2015.
- Anggia, Tulandi Riry, Lotje Kawet, and Imelda Ogi. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015).
- Arifin, Johar. *Statistik Bisnis Terapan Excel 2007+ cd*. Elex Media Komputindo, n.d.
- Atrid Puspaningrum. "Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," hlm. 32. Malang: Mnc Publishing, 2017.
- Badrus Suryadi, Ely Arinawati. "Penataan Produk Untuk SMA/MAK Kelas XII," hlm. 164. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Budhi Poniman, Shandy Marsono. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta" 1, no. 1 (2015): 15.
- Christin H, Dkk, M. Fuad. "Pengantar BisnisChristin H," 128. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Jakarta: Guepedia, 2019.
- Dergibson Siagian, Sugiarto. "Metode Statistika," hlm. 251. Jakarta,: Gramedia, n.d.
- Fauzi, Muhammad Ryan, and Kastawan Mandala. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (November 3, 2019): 6741. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>.
- Gary Amstrong, Philip, Kotler. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I," 88. Jakarta: Erlangga, 2008.
- H. Djali, Prof. Dr. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.
- Hayanuddin Safri Dkk, Atika Aini Nasution. "Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional," hlm. 84-86. Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2023.
- Hermawan, Budi. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 4, no. 2 (2011).
- Hidayat, Syarif Rahmad, and Yasmini Suryaningsih. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Tempe (Studi Kasus Pada Ud. Yuzak

Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo).” *AGRIBIOS* 18, no. 1 (2020): 32–44.

I Bernarto, G A Santoso. “Pengaruh Waktu Tunggu Yang Singkat, Keterjangkauan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Gigi Cdc.” *Universitas Pelita Harapan*, 2022, 4.

Ikhsan Bayanuloh. “Marketing Syariah,” hlm. 9-11. Yogyakarta: Deepublish, 2012.

Ismail Suardi Wekke, Sudarmanto, dkk. “Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi,” 41. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Jannah, Khotijatul, E. Lestari, and M. Rifa’i. “Penerapan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Tempe Rizki Barokah Di Kota Malang).” PhD Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020.

Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 11 (2018): 5955.

Kristanto, Ervan Dwi, and Ramayani Yusuf. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Elektronik Di Bandung Trade Mall.” *JUDICIOUS* 2, no. 1 (2021): 61–67.

Kumalasari, Nur. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga,” 2018.

- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek)*. Banten: Bintang Sembilan Visitama., n.d.
- Lumintang, Andrew A. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).
- Manampiring, Andrew F., and Irvan Trang. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).
- Mashuri, Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.
- Nasution, Hamni Fadlillah. “Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS,” hlm. 90. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Ni Wayan Sri Suprapti, Gede Hadi Reynaldi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas KPelangganMobil Merek Honda Di Kota Denpasar,” 2017, 43.
- Nurbani, Aep, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, no. 2 (2019): 109–20.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa* 4 (2014): 79.



- Praja, Bryan Sacaksana Setya. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi*, 2015, 2.
- Purhantara, Wahyu. "Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis," 80. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rachmawati, Rina. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* 1, no. 1 (2014).
- . "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rahmawati. "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)," 63. Samarinda: Mulawarman University Press, 2022.
- Santoso, Singgih. "Statistik Multivariat Dengan SPSS," 42. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- Siregar, Lisa Anggi Nauli. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Soehardi, Dwi Vita Lestari, Satriadi Satriadi, and Nia Anggraini. "Analisis Usaha Tempe Di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 90–99.

- Sri Devi,S.Kes, Suci Rahmadani,SKM.,M.Kes, Mangindara, SKM.,M.Kes.  
“Manajemen Jaminan Mutu Kesehatan,” 67. Sulawesi Tengah: CV.Feniks  
Muda Sejahtera, 2022.
- Styono, Firman. “[A]sar Terbesar Di Tapanuli Selatan Ada Di Padangsidempuan,”  
Agustus 2018.
- Suarjana, I. Kadek, I. Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh  
Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret  
Kecamatan Tampaksiring–Gianyar.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1  
(2018): 5693.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi,R&D  
Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: ALFABETA CV, 2010.
- . “Statistik Untuk Penelitian,” 53. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharson, Arif. “Kriya Kreatif Keramik,” hlm. 87. Yogyakarta: Penerbit Andi,  
2021.
- Sya’idah, Evi Husniati, and Tontowi Jauhari. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap  
Loyalitas Pelanggan.” *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3  
(2018): 23.
- Tampi, Yunita Y., Joyce Slhv Lapien, And Rotinsulu J. Jorie. “Analisis Pengaruh  
Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik  
Tahu Di Jl. Batukota Bawah Kecamatan Malalayang Kota Manado.” *Jurnal  
Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 1  
(2022): 59–67.

Tejantara, Andy, And Tjok Gde Raka Sukawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 10 (July 30, 2018): 5686. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P17>.

Tobing, Tasya Amanda, Rita Nurmalina, and Siti Jahroh. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor." *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 9, no. 1 (2021): 43–54.

Tyas Nur' ainun, Lailatus Sa'adah. "Impelementasi Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return," hlm. 62. Jawa Timur: Lppm Universitas K.H Wahab Hasbullah, 2020.

Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

———. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

Warnadi, S.E, Aris Triyono, S.E. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : ANNISA RAHMADANI  
Nim : 1740200092  
Tempat/Tanggal Lahir: Medan, 03 September 1999  
Jenis Kelamin :Perempuan  
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara  
Alamat : Jl. Kasantaroji Ujung Padang, Kota Padangsidempuan  
Agama : Islam  
No. HP : 085359133163  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2005 : SDN 200220 Ujung Padang  
Tahun 2011 : MTS Al-Ansor Manunggang Julu  
Tahun 2014 : MAS Al-Ansor Manunggang Julu  
Tahun 2017 : UIN Syahada Padangsidempuan

### **PRESTASI**

1. IPK : 3,41
2. Karya Tulis Ilmiah: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tempe Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan

## Lampiran 1

### Uji Validitas

#### Produk

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.025	-.059	-.024	.175
	Sig. (2-tailed)		.809	.566	.813	.087
	N	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	-.025	1	.090	-.029	.555**
	Sig. (2-tailed)	.809		.383	.779	.000
	N	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	-.059	.090	1	-.068	.732**
	Sig. (2-tailed)	.566	.383		.506	.000
	N	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	-.024	-.029	-.068	1	.344**
	Sig. (2-tailed)	.813	.779	.506		.001
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.175	.555**	.732**	.344**	1
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97

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

## Harga

### Correlations

		H1	H2	H3	H4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	-.052	-.100	-.164	.448**
	Sig. (2-tailed)		.612	.330	.109	.000
	N	97	97	97	97	97
H2	Pearson Correlation	-.052	1	-.074	-.161	.476**
	Sig. (2-tailed)	.612		.473	.115	.000
	N	97	97	97	97	97
H3	Pearson Correlation	-.100	-.074	1	.000	.541**
	Sig. (2-tailed)	.330	.473		1.000	.000
	N	97	97	97	97	97
H4	Pearson Correlation	-.164	-.161	.000	1	.200*
	Sig. (2-tailed)	.109	.115	1.000		.050
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.448**	.476**	.541**	.200*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.050	
	N	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## TEMPAT

### Correlations

		T1	T2	T3	T4	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	-.046	-.002	-.082	.489**
	Sig. (2-tailed)		.652	.982	.424	.000
	N	97	97	97	97	97
T2	Pearson Correlation	-.046	1	-.052	-.037	.467**
	Sig. (2-tailed)	.652		.614	.717	.000
	N	97	97	97	97	97
T3	Pearson Correlation	-.002	-.052	1	-.092	.533**
	Sig. (2-tailed)	.982	.614		.371	.000
	N	97	97	97	97	97
T4	Pearson Correlation	-.082	-.037	-.092	1	.338**
	Sig. (2-tailed)	.424	.717	.371		.001
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.489**	.467**	.533**	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97

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

## LOYALITAS

### Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	TOTAL
LK1	Pearson Correlation	1	.023	.018	.023	.021	.184
	Sig. (2-tailed)		.827	.859	.822	.837	.072
	N	97	97	97	97	97	97
LK2	Pearson Correlation	.023	1	-.039	.400**	-.046	.628**
	Sig. (2-tailed)	.827		.702	.000	.656	.000
	N	97	97	97	97	97	97
LK3	Pearson Correlation	.018	-.039	1	-.041	.262**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.859	.702		.693	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97
LK4	Pearson Correlation	.023	.400**	-.041	1	-.047	.740**
	Sig. (2-tailed)	.822	.000	.693		.647	.000
	N	97	97	97	97	97	97
LK5	Pearson Correlation	.021	-.046	.262**	-.047	1	.235*
	Sig. (2-tailed)	.837	.656	.009	.647		.020
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.184	.628**	.465**	.740**	.235*	1
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.000	.000	.020	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 2

### Uji Reliabilitas

#### Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.29	1.353	.672	.616
P2	11.31	1.362	.683	.610
P3	11.29	1.520	.584	.672
P41	11.27	1.927	.274	.822

#### Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	11.27	1.302	.677	.616
H2	11.29	1.312	.687	.611
H3	11.27	1.469	.586	.674
H4	11.27	1.927	.269	.822

### Tempat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	11.48	1.690	.447	.679
T2	11.43	1.602	.572	.600
T3	11.46	1.730	.462	.669
T4	11.55	1.730	.511	.640

## Loyalitas Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	15.72	4.036	.397	.709
LK2	15.69	3.591	.617	.620
LK3	15.75	3.605	.633	.614
LK4	15.87	3.867	.524	.659
LK5	15.81	4.361	.273	.755

### Lampiran 3

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74498986
Most Extreme Differences	Absolute	.217
	Positive	.217
	Negative	-.206
Test Statistic		.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Test Distribution is Normal

Calculated From Data

Liliefors Significance Correction

## Uji Linearitas

### Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL * P4	Between Groups	(Combined)	2.156	2	1.078	2.364	.100
		Linearity	1.488	1	1.488	3.264	.074
		Deviation from Linearity	.668	1	.668	1.465	.229
	Within Groups		42.854	94	.456		
Total			45.010	96			

### Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h4 * h1	Between Groups	(Combined)	.123	2	.061	1.486	.232
		Linearity	.107	1	.107	2.596	.111
		Deviation from Linearity	.016	1	.016	.377	.541
	Within Groups		3.877	94	.041		
Total			4.000	96			

## Tempat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Tempat	Between Groups	(Combined)	120.190	7	17.170	25.567	.000
		Linearity	116.806	1	116.806	173.933	.000
		Deviation from Linearity	3.384	6	.564	.840	.543
	Within Groups		59.769	89	.672		
	Total		179.959	96			

## Lampiran 4

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.124	1.287		1.651	.102		
	Produk	.012	.137	.010	.091	.928	.284	3.518
	Harga	.465	.156	.385	2.970	.004	.190	5.269
	tempat	.634	.122	.490	5.178	.000	.355	2.814

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
B	Std. Error			
1.506	.874		1.722	.088
-.149	.093	-.306	-1.598	.114
.145	.106	.319	1.362	.177
-.056	.083	-.116	-.678	.499

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	T	Sig.
2.124	1.287		1.651	.102
.012	.137	.010	.091	.928
.465	.156	.385	2.970	.004
.634	.122	.490	5.178	.000

## Lampiran 5

### Hasil Uji Hipotesis

### Koefisien Determinasi (R Square)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839	.704	.694	.757



### Hasil Uji Parsial (t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	T	Sig.
2.124	1.287		1.651	.102
.012	.137	.010	.091	.928
.465	.156	.385	2.970	.004
.634	.122	.490	5.178	.000

### Hasil Uji Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.678	3	42.226	73.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.281	93	.573		
	Total	179.959	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Lampiran 6







## ANGKET/KUESIONER PENELITIAN

### JUDUL

***“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TAHU TEMPE DI PASAR SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN”***

### IDENTITAS RESPONDEN:

**Nama:**

**Alamat:**

**Jenis Kelamin:**

### PETUNJUK PENGISIAN

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:

Indikator produk, harga, tempat, dan loyalitas konsumen’

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel produk (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Variasi produk yang ditawarkan sangat beragam					
	Kemasan produk yg berbeda”					
	Kualitas produk yang terjamin bersih					

	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan					
Variabel Harga (X <sub>2</sub> )						
	Harga produk terjangkau oleh semua kalangan					
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
	Harga harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
	Adan adanya diskon yang diberikan kepada konsumen yang berlangganan					
Variabel tempat (X <sub>3</sub> )						
	\te tempat penjualan produk dilalui banyak orang					
	Te tempat penjualan produk memiliki parkir yang sempit					
	Tempat penjualan produk dapat diakses dengan berbagai transportasi					
	T tempat penjualan produk dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.					
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)						
	Sa saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain					

	Saya pada saat berbelanja respon penjual ramah					
	Harga yang ditawarkan murah dan sesuai kualitas produk					
	Saya akan membeli produk secara berulang-ulang					
	Saya Saya akan tetap memilih dan menyukai produk ini					