

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MINI MARKET YUKI MART KOTA GUNUNGSITOLI

by Zebua Arief Buala

Submission date: 29-Oct-2023 10:53PM (UTC-0400)

Submission ID: 2211324020

File name: ARIEF_COVER_BAB_I-V_ACC.docx (1.5M)

Word count: 14645

Character count: 87608

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MINI MARKET YUKI MART KOTA
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

ARIEF BUALA ZEBUA

NIM. 2319568

16

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin modern ini, setiap perusahaan yang bergerak pada bisnis ritel dituntut untuk harus mampu mengelola kegiatan bisnisnya secara profesional karena semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama khususnya pada mini market. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis ritel harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat guna melakukan pembangunan usaha serta dapat bertahan dan menjalankan usahanya ditengah kemunculan mini market yang sudah menguasai pasar ritel di seluruh Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamidi. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas pemakaian produk atau barang tersebut. Dengan demikian konsumen mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Sasaran dari pemasaran adalah menjaring pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas barang, menetapkan harga barang yang lebih terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip pelanggan.

Kesuksesan finansial suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan pemasarannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh pada tujuan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan tidaklah sama, salah satunya adalah strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang loyal terhadap suatu barang sehingga konsumen tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain dan menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Dengan menggunakan *marketing mix* yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap perusahaan tersebut dan enggan berpindah ke tempat lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dalam menciptakan loyalitas konsumen perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan sehingga dapat memberikan keberuntungan pada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Dengan menerapkan bauran pemasaran diyakini bahwa pemasaran akan memainkan peran penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi perusahaan dan akan meningkatkan standar mutu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2017: 244), mendefinisikan bahwa produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain produk, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Alma (2016: 169), menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah penentuan suatu nilai produk di benak konsumen. Harga yang wajar terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga diberikan untuk ditukar dengan barang dan jasa. Jika perusahaan salah dalam menetapkan harga dari suatu produk, perusahaan tidak akan bisa memaksimalkan penjualan produk, penjualan akan menurun dan pangsa pasar akan menurun.

Selain itu faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Alma (2016: 103), lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Daryanto (2013: 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu

organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antar penjual dan pembeli. Dengan adanya promosi yang menarik akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu barang yang kita jual serta perusahaan akan mendapatkan konsumen atau pelanggan baru.

Mini market dalam dunia perdagangan saat ini adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan ruang yang tidak terlalu luas. Mini market bukan lagi merupakan hal asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Sebagai mini market yang menyediakan dan menjual barang kebutuhan sehari-hari perlunya penanganan yang profesional dan khusus agar menciptakan daya tarik pembeli dengan cara melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap suatu produk yang kita tawarkan.

Yuki Mart merupakan mini market yang beralamat di Jl. Sudirman No.79 desa Afilaza Kota Gunungsitoli. Di daerah tersebut bukan hanya Yuki Mart saja yang menjadi tempat perbelanjaan melainkan ada beberapa mini market yang berdekatan dengan Yuki Mart seperti Sun Mart, City Mart, Ogaena Mart, dan bahkan retailer yang namanya sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu Alfamidi dan Indomaret dengan berskala besar mulai menjalar di berbagai daerah di Pulau Nias khususnya di Kota Gunungsitoli. Alfamidi dan Indomaret telah menguasai pasar ritel di Indonesia, karena mereka menyediakan produk sehari-hari dengan tempat yang lebih bersih, lebih nyaman, harga tertera pada produk, pengambilan barang dilakukan sendiri oleh konsumen, layanan yang ramah, diskon, dan promosi barang sehingga kehadiran mini market Indomaret dan Alfamidi sangat memberikan apresiasi yang memuaskan bagi konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Yuki Mart agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Agar para konsumen tidak berpindah ke tempat yang lainnya terutama ke Alfamidi dan Indomaret.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi peneliti di mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka peneliti menemukan beberapa masalah yaitu terdapat pada produk (*product*), yang dimana produk pada mini market

Yuki Mart masih kurang lengkap, tidak menyediakan stok barang yang cukup, serta produk jarang dibersihkan sehingga produk tersebut berdebu dan mengakibatkan konsumen kurang nyaman untuk membeli di tempat itu. Selain produk juga dipengaruhi oleh harga (*price*), harga barang yang diberikan mini market Yuki Mart kepada konsumen cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitornya dan tidak ada diskon pada setiap pembelian produk, harga barang tidak tertera di setiap rak atau pajangan, serta tidak menyediakan katalog produk yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Tempat (*place*) juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang dimana tempat parkir dan perbelanjaan yang disediakan Yuki Mart untuk pembeli tidak luas, jarak antara rak barang yang satu dengan yang lain terlalu berdekatan. Selain dari ketiga hal tersebut promosi (*promotion*) juga merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya, Yuki Mart tidak melakukan promosi penjualan dalam menarik minat beli konsumen, tidak melakukan promosi lapangan seperti mengedarkan selebaran atau katalog yang memuat harga, jenis-jenis produk serta promo yang diberikan Yuki Mart, tidak membuat platform media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dijual di mini market Yuki Mart pada masyarakat. Sehingga, dari masalah di atas dapat mempengaruhi kurangnya loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gampo Haryono, yang dipublikasikan pada tahun 2017 oleh Jurnal ekonomi Kiat yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. ¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan dan proses ¹⁷ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, tempat, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Yuki Mart Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang sangat penting yang harus dilakukan pertama kali terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang digunakan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*) masih kurang maksimal diterapkan sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang ditawarkan kepada pembeli, sehingga mereka dapat berpindah ketempat lain.
- b. Kurangnya loyalitas konsumen diakibatkan dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang disediakan dan juga dipengaruhi oleh pesaing sejenisnya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini dan memiliki arah yang jelas maka penelitian ini dibatasi pembahasannya pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produknya sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian dan peneliti memiliki arah yang jelas maka terlebih dahulu ditentukan rumusan masalahnya yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh strategi *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli?
- b. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Yuki Mart Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* apa saja yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Bagi tempat penelitian, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi lokasi penelitian, untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*).
- 3) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias, sebagai bahan referensi kepada Mahasiswa/i maupun dosen di Universitas Nias dalam mengembangkan pengetahuan tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi saat melakukan sistem penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat meningkatkan kemampuan serta kualitas perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal inti. Pertukaran adalah kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa kepada konsumen. Secara umum, setiap individu atau kelompok terlibat langsung bahkan dalam jumlah yang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sudaryono (2016: 42), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan karena pemasaran memiliki kedudukan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha memahami dan mempelajari apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan supaya memperoleh pelanggan yang baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang lama. Menurut Sunyoto (2015: 190), pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Sedangkan menurut Laksana (2019: 1), menjelaskan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi kegiatan konsumen dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan dan mendistribusikan barang atau jasa serta kegiatan yang dilakukan oleh

individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini semakin disadari sebagai cara peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha dan bertahan dalam kelangsungan perusahaan seiring perkembangan zaman. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu mampu dalam menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang digunakan, diarahkan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada suatu perusahaan sehingga berpengaruh juga pada peningkatan profit perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Daryanto (2013: 22), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pegusaha atau produsen dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi konsumen yang mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk yang kita tawarkan kepadanya.

Dari beberapa variabel *marketing mix* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Unsur-unsur *marketing mix*, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Dalam setiap bisnis retail tentunya perusahaan mempunyai produk yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada produk, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dan menyediakan stok barang yang cukup

untuk dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 244), mendefinisikan bahwa produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Alma (2016: 140), memberikan definisi mengenai produk, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Dari beberapa definisi produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen baik yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli kumpulan produk, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk apa yang telah mereka terima. Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui bahwa menjual produk tidak hanya tentang manfaatnya saja, akan tetapi harus dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan yang dicari oleh konsumen sehingga perusahaan menciptakan loyalitas terhadap konsumen.

Berikut klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2016: 291), mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

1) Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh/diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2) Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan

Berdasarkan daya tahannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun.

3) Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- (1) Barang kenyamanan (*convenience goods*)
- (2) Barang belanja (*shopping goods*)
- (3) Barang khusus (*specialty goods*)
- (4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Pada umumnya barang industri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- (1) Bahan baku dan suku cabang (*material and parts*)
- (2) Barang modal (*capital item's*)

(3) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif dimata kosnumen karena mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Dalam memasarkan produk pemasar atau perusahaan harus menetapkan harga produk yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen. Dengan menetapkan harga yang menarik dan dapat dijangkau, konsumen akan membayar produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya dan apabila konsumen merasa harga tersebut dapat dijangkau, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Alma (2016: 169), menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain tentang harga menurut Fandy tjiptono (2016: 65), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut tempat dan waktunya. Berikut ada beberapa tujuan penerapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013: 138), yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha cenderung dilakukan untuk dapat bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestise*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pembelian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, tempat atau distribusi juga memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada karena tujuan dari tempat atau saluran distribusi adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan harus terus berfokus pada penentuan lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang digunakan sudah tepat supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Alma (2016: 103), lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kemudian menurut Sunyoto (2015: 189), Saluran distribusi dapat diartikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Membawa produk ke pasar sasaran tentunya memerlukan serangkaian kegiatan, kegiatan tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada dasarnya memiliki perantara pemasaran, yaitu perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan komponen penting dalam perusahaan dalam memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran, dengan melakukan kegiatan promosi akan menarik minat beli konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi yang dilakukan suatu perusahaan, produsen atau distributor tentunya mengharapkan kenaikan angka penjualan serta dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Laksana (2019: 129), bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017: 52), menjelaskan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli/konsumen dalam memperkenalkan produk yang dipasarkan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen mengingat produk yang dijual oleh perusahaan, serta melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berikut ada beberapa tujuan dari promosi menurut Malau (2017: 112), tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- e) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu:
- a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingatkan (*reminding*), yaitu:
- a) Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Berikut beberapa indikator dari bauran pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2017: 67), yaitu:

a. Pemilihan pasar

Memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reperasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi

Saluran *wholesale* dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Promosi (Komunikasi pemasaran)

Meliputi periklanan, personal selling dan *public relation*.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan keinginan serta keuntungan bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Konsep ini mencakup kemungkinan perubahan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan nilai positif atau kemungkinan konsumen memberikan pendapatnya. Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk yang memiliki merek yang diinginkannya. Disisi lain konsumen mungkin loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli ulang produk yang memiliki merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 138), menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan

kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Selanjutnya Griffin (2015: 5), berpendapat bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam waktu selang tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk dapat melakukan pembelian ulang produk pada suatu perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

⁵ Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi (Griffin, 2015: 22). Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen, antar lain:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini

biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Misalnya dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. **Loyalitas** tersembunyi (*laten loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi ini merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

d. **Loyalitas premium** (*premium loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan hal yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015: 130), mengatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli di luar lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan produk/jasa lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenisnya

2.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen Hurriyati (2015: 131) adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi produk
- c. Tidak berkeinginan mencoba produk pesaing

2.4 Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Konsumen

Bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang erat dalam menciptakan konsumen yang loyal, untuk penjelasan yang

lebih jelas berikut hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen, antar lain:

a. Hubungan produk dengan loyalitas konsumen

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau mempunyai ketertarikan kepada produk-produk yang menawarkan kelebihan serta fitur-fitur yang bermutu, dan inovatif serta kelengkapan produk yang disediakan oleh perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan menjadi loyal akan produk tersebut karena kebutuhannya serta keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkannya.

b. Hubungan harga dengan loyalitas konsumen

Selain produk, harga juga merupakan hal yang penting dalam menentukan konsumen yang loyal. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan dan sebaliknya. Dimana harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas karena jika harga yang diberikan perusahaan terjangkau akan memberikan efek kepada konsumen dalam membeli produk dari perusahaan yang memberikan harga yang lebih murah dari pesaing lainnya. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut.

c. Hubungan tempat dengan loyalitas konsumen

Tempat atau distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan termasuk didalamnya jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya dapat dengan cepat sampai kepada tangan mereka sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen.

d. Hubungan promosi dengan loyalitas konsumen

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan perusahaan. Meskipun perusahaan tersebut memiliki produk yang sangat berkualitas, jika perusahaan belum melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Promosi yang

tidak menarik tentunya tidak akan menarik minat beli konsumen dan akhirnya konsumen tidak mempunyai keiginan dalam melakukan pembelian berulang.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015: 60), kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Arikunto (2013: 110), menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

H0 : Bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti dengan penelitian yang sudah

dilakukan peneliti sebelumnya. Berikut peneliti mengemukakan beberapa konsep relevan dan terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimana beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dan bahan sebagai perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gempo Haryono (2017)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, tempat, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
2	Empat Patimag, M. Iqbal Nurfauzan (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjara Kabupaten Majalengka	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjara Kabupaten

				<p>Majalengka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $(9,5662 > 1,66177)$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,7081 yang berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,5014 menunjukkan adanya pengaruh positif bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kepuasan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable bauran pemasaran sebesar 50,14%, sedangkan sisanya 49,86% dipengaruhi oleh variable</p>
--	--	--	--	---

				lainnya. ⁸ Persamaan garis regresi yang diperoleh dalam analisis adalah $y = 0,8 + 0,43x$, hal ini menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0,43.
3	Lolyka Dewi Indra Sari (2017)	Analisis Pengaruh Retail <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus Pada Indomaret Bandar Kediri)	Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	¹² Variabel bahwa kepuasan, <i>merchandise</i> , dan promosi berpengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan indomaret. Variabel prediktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan t nya sebesar 5,678 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai t pada variable <i>merchandise</i> dan promosi. Persamaan model regresi yang dapat dibangun adalah $\text{loyalitas} = 0,481 \text{ kepuasan} + 0,261 \text{ merchandise} + 0,16 \text{ promosi}$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa peningkatan

				kepuasan responden sebesar 1 satuan, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan indomaret sebesar 0,481 kali. Apabila dilakukan peningkatan promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,16 kali.
--	--	--	--	--

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah gambaran yang dilakukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2017: 7), yaitu:

1. Jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Jenis penelitian gabungan, yaitu di dalam penelitian menggabungkan dua jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan jenis penelitian menurut ahli di atas, peneliti menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014: 404), menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan atau mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif.

Terdapat beberapa strategi dalam penelitian *mixed methods* menurut Creswell (2010: 22-23), antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini

menggunakan survey. Strategi ini dibagi menjadi tiga bagian (Creswell, 2010: 316-318), yaitu:

1) Strategi eksplanatoris sekuensial.

Dalam strategi ini, tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti dengan pengumpulan dan menganalisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Bobot atau prioritas ini diberikan pada data kuantitatif.

2) Strategi eksploratoris sekuensial.

Strategi ini kebalikan dari strategi eksplanatoris sekuensial, pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama.

3) Strategi transformatif sekuensial.

Pada strategi ini peneliti menggunakan perspektif teori untuk membentuk prosedur-prosedur tertentu dalam penelitian. Dalam model ini, peneliti boleh memilih untuk menggunakan salah satu dari dua metode dalam tahap pertama dan bobotnya dapat diberikan pada salah satu dari keduanya atau dibagikan secara merata pada masing-masing tahap penelitian.

b. Strategi metode campuran konkuren/sewaktu-waktu (*concurrent mixed methods*) merupakan penelitian yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu. Terdapat tiga strategi dalam metode campuran konkuren ini, antar lain sebagai berikut:

1) Strategi triangulasi konkuren.

Dalam strategi ini, peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif dalam waktu bersamaan pada tahap penelitian, kemudian membandingkan antara data kualitatif dengan data kuantitatif untuk mengetahui perbedaan atau kombinasi.

2) Strategi embedded konkuren.

Strategi ini hampir sama dengan model triangulasi konkuren karena sama-sama mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif dalam waktu yang bersamaan. Yang membedakannya adalah model ini memiliki

metode primer yang memandu proyek dan data sekunder yang memiliki peran pendukung dalam setiap prosedur penelitian. Metode sekunder yang begitu dominan/berperan (baik itu kualitatif atau kuantitatif) ditancapkan (*emdedded*) ke dalam metode yang lebih dominan (kualitatif atau kuantitatif).

3) Strategi transformatif konkuren.

Seperti model transformatif sekuensial yaitu dapat diterapkan dengan mengumpulkan data kualitatif dan data kuantitatif secara bersamaan serta didasarkan pada perspektif teoritis tertentu.

- c. Prosedur metode campuran transformatif (*transformatif mixed methods*) merupakan prosedur penelitian dimana peneliti menggunakan kacamata teoritis sebagai perspektif overarching yang di dalamnya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Perspektif inilah yang nantinya akan memberikan kerangka kerja untuk topik penelitian, teknik pengumpulan data dan hasil yang diharapkan dari penelitian.

Berdasarkan pembagian strategi dalam penelitian *mixed methods* di atas, maka peneliti menggunakan metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) khususnya pada strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu apakah ada pengaruh strategi *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli, dengan membagikan angket kepada konsumen yang berbelanja di mini market Yuki Mart. Kemudian pada tahap kedua, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Yuki Mart Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui wawancara terstruktur dengan informan dan konsumen yang berbelanja di mini market Yuki Mart. Penekanan pada penelitian ini lebih pada data kuantitatif sedangkan data kualitatif untuk menjelaskan data kuantitatif yang telah diperoleh.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatannya yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel X (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel Y (*Dependent*) dalam (Sugiyono 2019: 69). Variabel independen dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana indikatornya yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi (komunikasi pemasaran).
- b. Variabel Y (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel X (*Independen*), dalam (Sugiyono 2019: 69). Variabel *dependent* dalam penelitian ini ialah loyalitas konsumen, dimana indikatornya yaitu pembelian ulang, rekomendasi produk, tidak berkeinginan mencoba produk pesaing.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pendapat ahli tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada mini market Yuki Mart pada bulan Juli 2023 sebanyak 142 orang dan informan sebanyak 2 orang, yaitu:

Tabel 3.1
Informan penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Bpk. Yunifao Zebua	Pemilik usaha
2	Febrianti Laoli	Kasir

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hal ini menjadikan penelitian ini sebagai studi populasi. Apabila populasi penelitian lebih dari 100 orang, dimungkinkan untuk mengambil 10% sampai 25% atau lebih dari total populasi. Karena populasi dalam penelitian ini 142 orang maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 25% atau 35 orang dari populasi. Yang dimana informannya yaitu pemilik usaha, kasir serta konsumen yang berbelanja di mini market Yukir Mart Kota Gunungsitoli.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 92), instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka dari itu, alat yang akan digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan data serta melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015: 72), mengatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam melakukan wawancara diharapkan terjadi komunikasi

secara langsung dan terbuka, sehingga akan memperoleh keterangan atau pendapat dari responden.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 142), menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam melakukan kuesioner peneliti dapat memberikan pemahaman atau penjelasan tentang survei atau pertanyaan yang diberikan kepada responden, serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Dalam melakukan penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari lima opsi alternatif jawaban, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

- a. Opsi (SS) Sangat Setuju diberi skor = 5
- b. Opsi (S) Setuju diberi skor = 4
- c. Opsi (KS) Kurang Setuju diberi skor = 3
- d. Opsi (TS) Tidak Setuju diberi skor = 2
- e. Opsi (STS) Sangat Tidak Setuju diberi skor = 1

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476), dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 194), ada dua sumber data yang digunakan, yaitu:

- a. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.
- b. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang langsung didapatkan oleh peneliti pada objek penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

b. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyediakan pertanyaan-pertanyaan diberikan kepada responden. Melalui wawancara inilah peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam

mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Teknik Analisa Data Kuantitatif

Teknik analisa data adalah syarat mutlak bagi setiap penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2015: 333), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh melalui angket maka langkah-langkah yang akan ditempuh sebagai berikut:

a. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan proses ketika berbagai jenis data diperiksa ketepatan dan ketidakkonsistenannya setelah migrasi data yang dilakukan. Dimana usaha untuk memperoleh apakah angket yang diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Angket yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah.

b. Pengelolahan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 5 option atau kemungkinan jawaban, kelima option jawaban tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| 1) Opsi (SS) Sangat Setuju | diberi skor = 5 |
| 2) Opsi (S) Setuju | diberi skor = 4 |
| 3) Opsi (KS) Kurang Setuju | diberi skor = 3 |
| 4) Opsi (TS) Tidak Setuju | diberi skor = 2 |
| 5) Opsi (STS) Sangat Tidak Setuju | diberi skor = 1 |

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2018: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur

valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi
 - a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.
 - b) Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka item dinyatakan tidak valid.
- 2) Berdasarkan nilai korelasi
 - a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid
 - b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total maka item angket dinyatakan sesuai.

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2017: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 27.

Dasar dari pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016: 234), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu:

- 1) Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka item pernyataan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

- 2) Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,006$ maka item pernyataan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sudaryono (2014: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251) adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,199 tingkat hubungan sangat lemah
- 2) 0,20-0,399 tingkat hubungan lemah
- 3) 0,40-0,599 tingkat hubungan cukup
- 4) 0,60-0,799 tingkat hubungan kuat
- 5) 0,80-1,00 tingkat hubungan sangat kuat

d. Analisis Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Menurut Ghazali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov. Dimana dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (*Asymp.sig*) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS. Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Titik menyebar di atas, di bawah dan keseluruhan.
- b) Titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit, dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3) Histogram

Histogram merupakan grafik batang yang berfungsi sebagai penguji (secara grafis) apakah data yang diolah berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka data akan membentuk seperti lonceng.

e. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2013: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu, nilai r^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Apabila nilai r^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: 260), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen.

Digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel, dimana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas (*dependent*) yang berpengaruh terhadap variabel bebas (*independent*). Rumus dalam penentuan analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

g. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2017: 56), uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Dimana bertujuan untuk menentukan apakah dua sampel berasal dari dua populasi yang mendasari sama dimana nilai tengahnya sama. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Selanjutnya peneliti membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6.2 Teknik Analisa Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (dalam Sugiyono 2016: 245)

Menurut Sugiyono (2016: 247-252), ada beberapa teknik dalam analisa data kualitatif, yaitu:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisi data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu untuk melakukan analisis data melalui reduksi data.

b. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Sudirman No.79 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang telah direncanakan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Jadwal (Tahun 2023)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
16 1	Tahap persiapan penelitian							
	a. Pengajuan judul	■						
	b. Penyusunan proposal		■	■	■			
	c. Bimbingan proposal		■	■	■			
	d. Seminar proposal					■		
2	Tahap pelaksanaan							
	a. Pelaksanaan penelitian					■	■	
	b. Pengumpulan data					■	■	
	c. Analisis data					■	■	
3	Tahap penyelesaian							
	a. Penyusunan skripsi						■	
	b. Bimbingan skripsi						■	
	c. Sidang							■

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Yuki Mart Kota Gunungsitoli

CV. Yuki Empat Bersatu merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang ritail yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. CV. Yuki Empat Bersatu berdiri sejak tahun 2020 dengan nama usaha Yuki Mart, perintis sekaligus pemilik dari usaha ini adalah Bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa. Sebelumnya usaha ini merupakan usaha kecil berupa kedai yang hanya menjual sebagian kecil kebutuhan masyarakat pada tahun 2011 dan berhenti tahun 2015. Melihat kebutuhan masyarakat semakin meningkat Bapak Yunifao zebua kembali membuka usaha pada tahun 2020 dengan luas tempat usaha 5 m X 25 m, awalnya usaha ini tidak memiliki karyawan dan hanya dikelola oleh anggota keluarga Bapak Yunifao Zebua. Setelah 5 bulan usaha ini berjalan, Bapak Yunifao Zebua merekrut karyawan 1 orang yang bernama Iin Zebua. Beberapa bulan kemudian usaha ini mengalami perkembangan dengan luas tempat usaha 5m X 35m dan karyawan bertambah sebanyak 4 orang yang bernama Nosta, Aris, Sinodi, Winda.

Arti dari nama CV.Yuki Empat Bersatu adalah kata “Yuki” diambil dari singkatan nama dari Bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa, sedangkan kata “Empat Bersatu” diambil dari 4 orang anak dari Bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa sehingga nama usahanya menjadi Yuki Mart.

4.1.2 Visi dan Misi Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Adapun visi dan misi Yuki Mart Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi mini market yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Misi:

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada kenyamanan, kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah.
- 2) Berkomitmen untuk menyediakan produk yang lengkap bagi konsumen.

4.1.3 Profil Responden Kuantitatif

Profil responden adalah hasil dari survei pendapat terhadap objek, dalam hal ini mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket dan melakukan wawancara kepada informan dan konsumen Yuki Mart Kota Gunungsitoli pada bulan Juli 2023. Data karakteristik responden sebanyak 35 responden sebagai berikut:

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian, akan peneliti uraikan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	21 orang	60%
2	Perempuan	14 orang	40%
Total		35 orang	100%

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden atau 60% dan responden perempuan sebanyak 14 responden atau 40%

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden penelitian, akan peneliti uraikan berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.2
Daftar Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	15-25 Tahun	22 Orang	62,9%
2	26-30 Tahun	3 Orang	8,6%
3	31-40 Tahun	2 Orang	5,7%
4	> 40 Tahun	8 Orang	22,9%
Total		35 Orang	100%

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui umur responden termuda 15-25 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 62,9%, responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 3 responden atau 8,6%, responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 2 responden atau 5,7%, responden dengan umur >40 tahun sebanyak 8 responden atau 22,9%.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian, akan peneliti uraikan berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	12 Orang	34,3%
2	Pegawai Negeri Sipil	4 Orang	11,4%
3	Wiraswasta	12 Orang	34,3%
4	Polisi/TNI	1 Orang	2,9%
5	Bidan/Perawat	1 Orang	2,9%
6	Petani	2 Orang	5,7%
7	Lain-lain	3 Orang	8,6%
Total		35 Orang	100%

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden atau 34,3%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 4 responden atau 11,4%

responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 responden atau 34,3%, responden dengan pekerjaan polisi/TNI sebanyak 1 responden atau 2,9% dan responden dengan pekerjaan bidan/perawat sebanyak 1 responden atau 2,9%, dan responden dengan pekerjaan petani sebanyak 2 responden atau 5,7%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 3 responden atau 8,6%

4.2 Analisis Data

Dalam mengolah dan menganalisa data, peneliti menggunakan dua metode, yaitu pada tahap pertama menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan angka-angka dalam menyampaikan hasil penelitian. Selanjutnya pada tahap kedua menggunakan metode analisa data secara kualitatif. Metode kualitatif tidak melibatkan angka dalam menyampaikan hasil penelitian.

4.2.1 Analisa Data Kuantitatif

a. Verifikasi Data

Verifikasi data dimaksudkan untuk menyeleksi data yang telah didarkan kepada responden apakah telah di isi sesuai dengan petunjuk. Setelah angket didarkan kepada 35 orang responden, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan verifikasi angket tersebut guna mengetahui angket yang telah didarkan kepada responden telah memenuhi syarat atau tidak. Berdasarkan hasil dari verifikasi data, semua angket yang telah didarkan kepada responden telah dikembali kepada peneliti dalam keadaan utuh dan sudah terisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Maka angket yang sudah sesuai dan diterima oleh peneliti yang akan diolah sebagai bahan analisa. Berdasarkan verifikasi yang telah dilakukan tersebut maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Jumlah angket yang telah didarkan kepada responden sebanyak 35 angket. Selanjutnya data yang telah dikembalikan kepada peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Oleh sebab itu, data yang telah diverifikasi dinyatakan sebagai data penelitian dan dapat diolah secara statistika.

2) Angket variabel X (*Marketing mix*) terdiri dari 15 pernyataan dan angket dengan variabel Y (Loyalitas konsumen) terdiri dari 15 pernyataan.

b. Pengelolaan Angket

Peneliti telah mengedarkan angket kepada responden, dimana setiap masing-masing item pernyataan tersebut diberi bobot yang sama dan masing-masing jawaban diberi nilai sesuai dengan tingkatan pada skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Nilai 5 untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS)
- 2) Nilai 4 untuk jawaban “Setuju” (S)
- 3) Nilai 3 untuk jawaban “Kurang Setuju” (KS)
- 4) Nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS)
- 5) Nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS)

1) Pengelolaan Angket Variabel X

Jawaban responden untuk item pernyataan dengan jumlah 15 pernyataan dan akan diberikan bobot sesuai dengan jawaban yang dipilih. Berikut ini adalah angket yang telah dijawab oleh responden untuk variabel X (*Marketing mix*).

Tabel 4.4

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (X)

No Responden	<i>Marketing Mix (X)</i>															Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	5	5	5	3	3	3	55
2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	54
3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	64
4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	2	4	2	56
5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	2	58
6	4	3	4	4	5	5	5	3	2	3	2	5	3	3	2	53
7	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	2	4	5	62
8	5	2	4	5	3	2	4	3	2	5	5	5	4	5	2	56
9	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	59
10	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	2	4	2	56

11	3	2	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	3	2	4	57
12	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	3	58
13	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2	48
14	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	66
15	4	4	4	5	3	2	2	3	3	2	5	3	2	3	3	48
16	4	4	3	5	4	3	5	2	2	4	4	3	2	5	2	52
17	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	65
18	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	68
19	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	62
20	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	54
21	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	59
22	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	63
23	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	62
24	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	60
25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	66
26	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64
27	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	64
28	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	65
29	2	2	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	2	2	4	52
30	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	68
31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	69
32	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	65
33	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	3	66
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	68
35	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	64

Sumber: Olahan peneliti 2023

2) Pengelolaan Angket Variabel Y

Jawaban responden untuk item pernyataan dengan jumlah 15 pernyataan dan akan diberikan bobot sesuai dengan jawaban yang dipilih. Berikut ini adalah angket yang telah dijawab oleh responden untuk variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Tabel 4.5
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (Y)

No Responden	Loyalitas Konsumen (Y)															Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	3	4	5	60
2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	58
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	67
4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	63
5	5	5	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	62
6	5	5	2	5	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	64
7	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	4	63
8	5	5	3	5	5	5	4	2	5	4	2	2	3	4	4	58
9	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	5	5	60
10	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	2	3	4	4	59
11	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	65
12	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	2	4	3	5	5	62
13	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	5	5	51
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	67
15	5	5	2	4	5	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	52
16	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	56
17	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	65
18	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	69
19	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4	2	5	5	64
20	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	5	2	3	4	3	56
21	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	61
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	66
23	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	67
24	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64
25	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	67
26	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	68
27	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	67

28	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	68
29	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	3	3	5	4	59
30	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	68
31	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	65
32	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	60
33	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	68
34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	70
35	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	68

Sumber : Olahan Peneliti 2023

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel *marketing mix* dan variabel loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini uji validitas dibantu dengan menggunakan SPSS *Statistics version 27*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel 35 orang. Dalam penelitian ini r_{tabel} sebesar 0,333 dengan tingkat kepercayaan 5% maka hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix

No item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (35)}$	Sig	Ket
1	0,510	0,333	0,002	Valid
2	0,423	0,333	0,011	Valid
3	0,555	0,333	0,000	Valid
4	0,438	0,333	0,009	Valid
5	0,540	0,333	0,000	Valid
6	0,513	0,333	0,002	Valid
7	0,514	0,333	0,002	Valid
8	0,478	0,333	0,004	Valid
9	0,544	0,333	0,000	Valid
10	0,634	0,333	0,000	Valid

11	0,373	0,333	0,027	Valid
12	0,611	0,333	0,000	Valid
13	0,433	0,333	0,009	Valid
14	0,506	0,333	0,002	Valid
15	0,403	0,333	0,016	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap kuesioner 1-15 dinyatakan valid, dimana variabel *marketing mix* memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.7
⁶
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (35)	Sig	Ket
1	0,431	0,333	0,010	Valid
2	0,454	0,333	0,006	Valid
3	0,412	0,333	0,014	Valid
4	0,532	0,333	0,001	Valid
5	0,417	0,333	0,013	Valid
6	0,492	0,333	0,003	Valid
7	0,462	0,333	0,005	Valid
8	0,511	0,333	0,002	Valid
9	0,530	0,333	0,001	Valid
10	0,447	0,333	0,007	Valid
11	0,526	0,333	0,001	Valid
12	0,520	0,333	0,001	Valid
13	0,518	0,333	0,001	Valid
14	0,486	0,333	0,003	Valid
15	0,454	0,333	0,006	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap kuesioner 1-15 dinyatakan valid, dimana variabel loyalitas konsumen memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

4.2.3 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan model cronbach's alpha, dimana tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah koesioner memiliki konsistensi apabila melakukan pengukuran secara berulang. Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing dari item soal angket variabel bebas dan variabel terikat yang telah dibagikan kepada responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus cronbach's alpha untuk mengetahui bahwa instrument reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Dari analisis dari program SPSS maka diperoleh uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Mix*

Reliability Statistics	
	N of
Cronbach's Alpha	Items
,779	15

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yaitu reliable, dimana nilai chronbach's alpha sebesar 0,779 $> 0,6$.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Konsumen*

Reliability Statistics	
	N of
Cronbach's Alpha	Items
,746	15

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *loyalitas konsumen* yaitu reliable, dimana nilai chronbach's alpha sebesar 0,746 $> 0,6$.

4.2.4 Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antar variabel, dimana jenis hubungan ini dapat bersifat positif dan negatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi yakni tingkat hubungan dan nilai signifikansi hubungan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations			
		Marketing Mix	Loyalitas Konsumen
Marketing Mix	Pearson Correlation	1	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	35	35
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

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

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari tabel 4.10 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya nilai *person correlation* 0,866 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat.

4.2.5 Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov

Uji normalitas merupakan bagian dari asumsi klasik, dimana bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas ialah jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dari analisis program SPSS maka diperoleh uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov

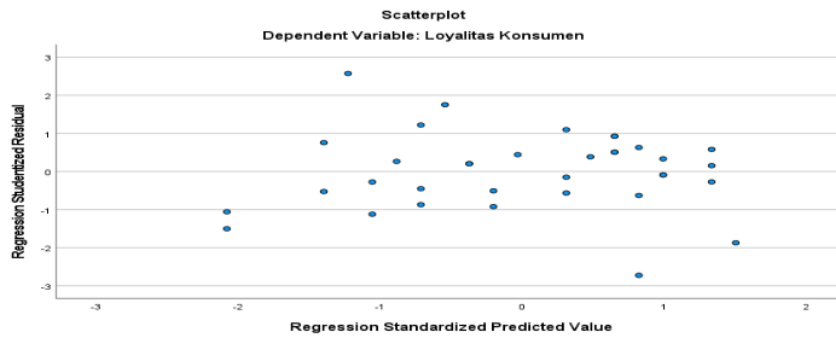
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
			Unstandardized Residual	
N			35	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000	
		Std. Deviation	2,40929229	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,074	
		Positive	,067	
		Negative	-,074	
Test Statistic			,074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,898	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,891
			Upper Bound	,906
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber: *olahan peneliti 2023*

Dari hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan asymp. Sig. 0,200 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi dengan normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual yang satu ke pengamatan yang lain. Bila asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS sebagai berikut:



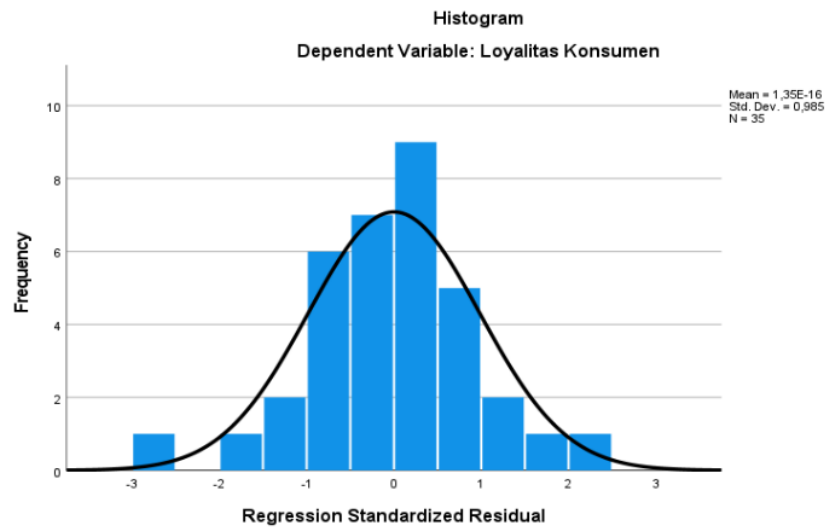
Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Dimana dapat dilihat pada grafik scatterplot yang titik-titik data tidak menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0 saja, titik data juga tidak membentuk pola melingkar, lurus dan sebagainya.

c. Histogram

Histogram adalah grafik batang yang berfungsi untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Bila berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng.



Gambar 4.2 Histogram

Pada hasil grafik gambar 4.2 memperlihatkan data grafik histogram berdistribusi dengan baik atau normal.

4.2.6 Uji Koesifien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel *independent (marketing mix)* dengan variabel *dependent (loyalitas konsumen)*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,751	,743	2,446
a. Predictors: (Constant), Marketing Mix				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa besarnya nilai hubungan R adalah sebesar 0,866. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi r^2 (R square) sebesar 0,751 dimana pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya 24,9% dijalankan oleh faktor atau karakteristik lain diluar dari penelitian ini.

4.2.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas konsumen, maka dalam hal ini melakukan analisis regresi linear sederhana dimana peneliti menggunakan program SPSS *version 27*.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Mix ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			
b. All requested variables entered.			

Sumber: olahan peneliti 2023

15
Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,146	4,324		4,659	,000
	Marketing Mix	,713	,072	,866	9,970	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.13 diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,146 + 0,713$$

Hasil dari persamaan diatas dapat diartikan konstanta sebesar 20,146 dimana bahwa nilai konsistensi variabel loyalitas konsumen sebesar 20,146 dan koefisien regresi variabel *marketing mix* sebesar 0,713. Yang mana menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *marketing mix* maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,713. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen adalah positif.

4.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Ada beberapa aturan yang berlaku dalam uji t yakni:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak sehingga H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima sehingga H_a ditolak.

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikansi:

- Jika nilai sig. > 0,05 H_0 diterima sehingga H_a ditolak
- Jika nilai sig. < 0,05 H_0 ditolak sehingga H_a diterima

Selanjutnya tabel distribusi t_{tabel} yang digunakan peneliti sebesar 1,689, berikut analisis uji parsial dengan menggunakan program SPSS *version 27*.

15
Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,146	4,324		4,659	,000
	Marketing Mix	,713	,072	,866	9,970	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} sebesar $9,970 > t_{tabel}$ 1,689 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

4.3 Deskripsi Temuan Penelitian Kualitatif

Informan dalam penelitian kualitatif terdiri dari 2 orang informan, 1 informan kunci yaitu pemilik usaha Yuki Mart Kota Gunungsitoli dan 1 karyawan sebagai informan pendukung. Peneliti melakukan wawancara langsung dan terbuka kepada informan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ke dua, yang tidak terjawab pada penelitian kuantitatif sebelumnya.

Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Jadwal Wawancara Dengan Informan Kunci

Nama informan	Usia informan	Pendidikan terakhir	Tanggal	Tempat wawancara
Yunifao Zebua	55 Tahun	SMA	28 Agustus 2023	Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Sumber: Peneliti 2023

Tabel 4.16
Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendukung

Nama informan	Usia informan	Pendidikan terakhir	Tanggal	Tempat wawancara
Febrianti Laoli	28 Tahun	SMA	29 Agustus 2023	Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Sumber: Peneliti 2023

Berikut ini akan peneliti deskripsikan nama-nama dan identitas serta dokumentasi foto informan kunci dan pendukung diantaranya:

- a. Bapak Yunifao Zebua Selaku pemilik usaha Yuki Mart Kota Gunungsitoli
- b. Welis Ndruma selaku kasir Yuki Mart Kota Gunungsitoli

4.3.1 Analisis Hasil Wawancara

Untuk melakukan analisis strategi *marketing mix* apa saja yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen, informasi diperoleh dengan melakukan wawancara dengan informan dan observasi di lokasi penelitian.

Berikut akan dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan kunci dan pendukung yang menjadi sumber informasi dalam penelitian mengenai strategi *marketing mix* apa saja yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Yunifao Zebua selaku pemilik usaha Yuki Mart Kota Gunungsitoli pada hari Senin, 28 Agustus 2023 Pada Pukul 13.30 WIB, yaitu:

a. Apa saja jenis produk yang dijual oleh Yuki Mart?

Beliau mengatakan bahwa:

“Produk yang kami jual adalah produk kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, minuman, makanan ringan dan lain-lain.

Produk yang kami jual sekitar 2.000 jenis”

Kemudian pada tanggal 29 Agustus 2023 pukul 14:25 WIB, Welis Ndruma selaku kasir Yuki Mart mengatakan bahwa:

“Produk yang kami jual di Yuki Mart masih kurang lengkap, dimana pembeli pernah menanyakan susu enfagrow, beras matahari dan minuman le mineral kemasan galon tetapi barang yang ditanyakan tersebut tidak kami jual. Sehingga, membuat konsumen itu kecewa dan membeli ditempat yang lain”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh Yuki Mart masih kurang lengkap.



Gambar 4.3 Produk Yuki Mart

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa produk yang dijual oleh Yuki Mart adalah kebutuhan masyarakat sehari-hari.

b. Bagaimana Yuki Mart menentukan suatu harga setiap produk yang dijual?

Beliau mengatakan bahwa:

“Setiap pembelian barang pada Yuki Mart, penetapan harganya sesuai dengan modal pembelian barang terakhir yang dilakukan. Apabila modalnya naik maka harga jual pada konsumen juga akan naik begitu sebaliknya, jadi kami menyesuaikan pada harga modal yang diberikan oleh *supplier*.”

Dilanjutkan peneliti masih bertanya kepada Bapak Yunifao Zebua tentang bagaimana Yuki Mart menentukan strategi harga pada persaingan dengan perusahaan sejenis?

Beliau mengatakan bahwa:

“Saya menyuruh salah satu karyawan saya untuk pergi ke mini market yang ada di Kota Gunungsitoli, untuk membeli beberapa barang dan sekaligus meninjau harga di mini market tersebut. Sehingga dari hal tersebut saya bisa memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing lainnya serta menjual produk-produk yang berkualitas karena selisih sedikit saja pada harga maka akan membuat konsumen berbelanja di tempat lain yang harganya lebih murah. Kemudian di Yuki Mart juga tidak memberikan lebel harga pada rak barang, sehingga konsumen kalau mau tanya harga harus kekasir dulu atau ditanyakan kepada karyawan ”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada Yuki Mart ditetapkan berdasarkan harga modal terakhir serta strategi harga dengan pesaing dilakukan survei terlebih dahulu ke mini market yang lain sehingga ada perbandingan harga, maka dari hal tersebut harga di Yuki Mart tidak jauh berbeda dengan pesaing.



Gambar 4.4 Rak Pajangan Barang

Dari gambar di atas dapat dilihat, Yuki Mart tidak memberikan label harga pada setiap rak untuk mempermudah konsumen, agar tidak bertanya lagi kekasir.

c. Apakah lokasi Yuki Mart sudah cukup memadai dari segi tempat berbelanja dan parkir?

Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk tempat berbelanja kurang luas karena jarak antara rak yang satu dengan rak lain saling berdekatan, luas tempat berbelanja 5 meter x 25 meter. Sehingga hal tersebut membuat konsumen kurang nyaman untuk berbelanja. Kemudian untuk tempat parkir juga tidak luas karena posisi usaha dekat dipinggir jalan.”

Kemudian pada tanggal 29 Agustus 2023 pukul 14:25 WIB, Welis Ndruma selaku kasir Yuki Mart mengatakan bahwa:

“Luas tempat berbelanja disini memang kurang luas, begitu juga tempat parkirnya. Apalagi kalau konsumen yang membeli menggunakan mobil hanya bisa parkir untuk satu mobil saja, jika ada konsumen yang lain menggunakan mobil maka dia tidak jadi berbelanja. Menurut saya tempat berbelanja dan tempat parkir dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di Yuki Mart.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat berbelanja di Yuki Mart masih kurang memadai, mulai dari segi tempat berbelanja dan tempat parkir yang tidak luas. Luas tempat usaha dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4.5 Tempat Usaha



Gambar 4.6 Tempat Parkir

d. Bagaimana cara Yuki mart mempromosikan barangnya kepada konsumen?

Beliau mengatakan bahwa:

“Kalau di Yuki Mart kami tidak melakukan promosi kepada konsumen seperti Alfamidi, Indomart, dan City mart. Mungkin kalau soal promosi barang itu melalui poster yang dipajang di dinding, poster tersebut diberikan langsung oleh *supplier* misalnya dari PT. Perindo yang menyediakan poster susu *bear brand* dan dari CV. Prima Global yang menyediakan poster makuku”

Kemudian ditambahkan oleh Welis Ndruma selaku kasir Yuki Mart mengatakan bahwa:

“Untuk melakukan promosi kepada konsumen Yuki Mart tidak terlibat langsung melakukan hal tersebut dan Yuki Mart juga tidak memiliki platform untuk memperkenalkan produknya kepada

konsumen secara meluas misalnya melalui *Intragram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan lain-lain.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa di Yuki Mart tidak melakukan promosi langsung, melainkan promosi yang mereka lakukan hanya pada perusahaan yang menyediakan poster. Kemudian Yuki mart juga tidak memiliki platform untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Poster yang dipajang di Yuki Mart dapat di lihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4.7 Poster Makuku dan Bear Brand

Dari gambar di atas dapat dilihat, Yuki Mart hanya melakukan promosi dengan memasang poster yang diberikan oleh perusahaan makuku dan *bear brand*.

e. Apakah ada peningkatan konsumen setiap bulannya di Yuki Mart?

Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk peningkatan konsumen tiap bulannya tidak menentu, kadang konsumen ramai untuk membeli dan kadang juga tidak ramai pembeli. Menurut saya itu diakibatkan karena produk yang disediakan di Yuki mart masih kurang lengkap, terus tempat perbelanjaannya juga bisa dibilang sempit, begitu juga tempat parkir yang kurang luas. Ditambah kami tidak melakukan promosi, tentunya hal tersebut juga membuat masyarakat kurang mengenal Yuki Mart”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan konsumen tiap bulannya di Yuki Mart tidak menentu.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Penelitian ini berawal dari suatu permasalahan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan kebenaran dugaan tersebut dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Yuki Mart Kota Gunungsitoli”.

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa, *marketing mix* dan loyalitas konsumen memiliki hubungan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh konsumen selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel *independent* dan variabel *dependent* telah memenuhi syarat kelayakan dan ke absahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian. Selanjutnya hasil variabel *independent* dan variabel *dependen* dilakukan uji korelasi *pearson* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,866 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Maka disimpulkan *marketing mix* dan loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai *asyp. Sig* $0,200 > 0,05$. Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik *scatterplot*. Pada hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai hubungan *r* yaitu sebesar 0,866 dan diperoleh r^2 (*r square*) sebesar 0,751 dimana variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9 dijalankan oleh faktor lain diluar

dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana dengan *constant* 20,146 dan koefisien regresi variabel *marketing mix* sebesar 0,713, setiap penambahan 1% nilai *marketing mix* maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,713.

Selanjutnya hipotesis atau uji *t* dimana diketahui $t_{hitung} 9,970 > t_{tabel} 1,689$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

4.4.2 Strategi Marketing Mix Yang Dilakukan Yuki Mart Kota Gunungsitoli Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi ditempat penelitian, maka strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk dari Yuki Mart adalah produk seperti kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, minuman, makanan ringan, kosmetik dan lain-lain. Yuki Mart merupakan solusi bagi konsumen dalam mencari kebutuhan sehari-hari, hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Yuki Mart terjamin dan berkualitas.

Yuki Mart dilihat dari sisi pengelolaan produknya sudah mengalami perkembangan yaitu mulai dari produk yang ditawarkan, awalnya hanya menjual produk sedikit tetapi seiring berjalannya waktu produk yang dijual oleh Yuki Mart semakin bervariasi, meskipun masih ada produk-produk yang masih kurang lengkap, tetapi Yuki Mart akan terus melakukan perbaikan ke depannya untuk keberlangsungan usahanya. Yuki Mart selalu menjaga kebersihan tempat perbelanjaan karena demi kenyamanan dan kepercayaan para konsumen yang membeli di Yuki Mart. Oleh karena itu, produk yang dijual Yuki Mart harus memiliki kualitas yang baik, terjamin, serta layak untuk dijual serta

selalu menyediakan stok barang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2016: 291), mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1) Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh/diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2) Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan

Berdasarkan daya tahannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun.

3) Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk

memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- Barang kenyamanan (*convenience goods*)
- Barang belanja (*shopping goods*)
- Barang khusus (*specialty goods*)
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Pada umumnya barang industri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- Bahan baku dan suku cabang (*material and parts*)
- Barang modal (*capital item's*)
- Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 291) peneliti menyimpulkan bahwa begitu pentingnya kelengkapan produk, daya tahan dan kegunaan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Yuki Mart harus memperhatikan kualitas produk dengan melihat daya tahan dari produk yang akan dijual kepada konsumen serta kegunaan dari produk yang akan dijual, sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga Yuki Mart berpedoman pada modal pembelian produk dari *supplier*, dari modal tersebut Yuki Mart akan menentukan harga jual dan keuntungan yang akan didapatkan. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk dapat bertahan dengan pesaing lainnya serta untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013: 138), yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha cenderung dilakukan untuk dapat bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestise*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pembelian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013: 138) peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses penetapan harga di Yuki Mart ini sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, apabila loyalitas konsumen meningkat maka hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi Yuki Mart dan dapat bertahan serta bersaing dengan usaha sejenis. Selain itu penetapan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen akan memberikan citra yang baik bagi setiap konsumen yang membeli di Yuki Mart.

c. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Tempat usaha merupakan tempat bertemunya konsumen yang akan melakukan transaksi. Lokasi Yuki Mart beralamat di Jl. Sudirman No.79 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Lokasi Yuki Mart cukup strategis berlokasi disekitaran pasar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Tetapi untuk tempat berbelanja dan tempat parkir Yuki Mart masih kurang memadai sehingga membuat

konsumen yang ingin membeli tidak nyaman. Apabila konsumen tidak nyaman maka proses jual beli akan terganggu, maka kegiatan pemidahan barang dari penjual ke konsumen akhir tidak berjalan dengan baik. Hal ini juga sesuai dengan teori Fandi Tjiptono (2016: 185) mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat dan distribusi merupakan hal yang sangat penting bagi Yuki Mart untuk menyalurkan barangnya sampai ke konsumen akhir, tanpa tempat yang nyaman dan memadai maka kegiatan penyaluran barang sampai ke konsumen akhir tidak akan berjalan dengan baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, Yuki Mart tidak melakukan promosi langsung. Tetapi Yuki Mart hanya memasang poster yang diberikan oleh perusahaan yang menjadi supplier dari Yuki Mart, dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Laksana (2019: 129) bahwa promosi adalah sesuatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam pendapat laksana di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan kepada konsumen untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Menarik minat beli konsumen tidak cukup dengan hanya memeberikan harga yang terjangkau, kualitas produk dan pelayanan yang baik. Yuki Mart juga harus dapat berkomunikasi baik kepada konsumen dengan melakukan promosi, bisa dengan memanfaatkan media social seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Sehiingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh Yuki Mart, dengan

melakukan promosi maka dapat mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka dapat ditarik kesimpulan antar lain sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel *independent* dan variabel *dependent* telah memenuhi syarat kelayakan dan keabsahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian.
- b. Dari uji korelasi *pearson*, *marketing mix* dan loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat. Dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,866 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat.
- c. Berdasarkan analisis uji asumsi klasik, yang dimana menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai *asym. Sig* $0,200 > 0,05$. Dalam grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Dari hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal yang membentuk lonceng.
- d. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,751 atau 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.
- e. Hasil uji regresi linier sederhana membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Hal ini mengidentifikasi semakin baik strategi *marketing mix* yang digunakan di Yuki Mart maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
- f. Hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

- g. Strategi *marketing mix* yang digunakan Yuki Mart dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah hanya pada produk dan harga tetapi kedua hal tersebut masih belum maksimal dilakukan. Yuki Mart tidak memperhatikan dari segi tempat dan promosi, padahal ke empat unsur dari *marketing mix* tersebut saling berhubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka berikut akan dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang akan bermanfaat bagi Yuki Mart Motor Kota Gunungsitoli yaitu:

- a. Yuki Mart diharapkan dapat meningkatkan serta menggunakan strategi *marketing mix* dengan cara memperhatikan kelengkapan produk, harga, tempat dan promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat memberikan keuntungan bagi Yuki Mart.
- b. Hendaknya Yuki Mart memperhatikan dari segi tempat perbelanjaan dan tempat parkir yang memadai, sehingga kedepannya tempat usaha Yuki Mart semakin berkembang serta menggunakan teknologi yang ada untuk memperkenalnya produknya kepada konsumen.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan *marketing mix 7P* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MINI MARKET YUKI MART KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	2%
2	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%
4	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
7	repository.unmul.ac.id Internet Source	1%
8	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%

repository.stiegici.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	1 %
12	Lolyka Indrasari. "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)", JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri, 2017 Publication	1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
14	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
16	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1 %
17	journal.uir.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %

repository.widyatama.ac.id

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MINI MARKET YUKI MART KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70
