PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. KURNIA CIPTAMODA GEMILANGMEDAN

SKRIPSI

Oleh :

JULIA KARTIKA

NPM: 138320040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2017

Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan
Nama Mahasiswa	:	JULIA KARTIKA
No. Stambuk	:	13 832 0040
Program	:	Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(H. Amin Mulia U Nasution, S.E, MM)	(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Mengetahui :

Program Studi	Dekan
(Adelina Lubis, SE.,M.Si)	(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal Lulus : 2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan. Dan dengan menggunakan teknik accindentaly sampling, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan diambil dari sebulan penelitian.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel hargasebesar 0.737 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,403 dengan probabilitas t yakni sig 0,465 lebih besar dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Dan nilai t_{hitung} promosi sebesar 11.134 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,403dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan nilai t_{hitung}kualitas produk sebesar 11.662 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,403 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92.284 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,20 dengan sig $_{0,000}<\alpha_{0,05,}$ menunjukan Ho ditolak dan Ha diterima, berarti harga, promosi, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,909. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = R^2 x 100%, sehingga diperoleh KD = 90,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 90,9% loyalitas pelanggan(variabel terikat) dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualita sproduk. Sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Abstract

This study aims to determine the Influence of Price, Promotion and Product Quality Against Customer Loyalty in PT KurniaCiptamodaGemilang Medan. This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. The population in this research is all customer of PT KurniaCiptamodaGemilang Medan. And by using accndentaly sampling technique, the number of samples in this study as many as 50 customers taken from a month of research.

Based on t test results can be seen that t arithmetic price variable of 0.737 greater than t table of 2.403 with probability t ie sig 0.465 greater than the limit of significance of 0.005. Based on these values, the price variable has a negative and insignificant effect on customer loyalty variables And the value of t arithmetic ratio of 11.134 larger than t table of 2.403 with sig 0.000 level smaller than the limit of significance of 0.005, then the variable promosition partial has a positive and significant influence on Customer variability. And the value of product quality t hit11.662 larger than t table of 2.403 with sig 0.000 level smaller than the limit of significance of 0.005, then the product quality variable partially have a positive and significant influence on customer loyalty variables. Based on the result of F test, the value of 92.284 is greater than Ftable of 3.20 with sig 0,000 <α0,05, indicating Ho is rejected and Ha accepted, means price, promotion, and product quality simultaneously have positive and significant influence to loyalty variable The value of R Square obtained is 0.909. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = R2 x 100%, so obtained KD = 90.9%. This figure shows that 90.9% of customer loyalty (dependent variable) can be explained by price, promotion, and product quality. The remaining 9.1% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Customer Loyalty

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan peyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan"** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehinga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya dan beserta kakakadik saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabatku Sulaiman Ginting, intan, yuriska, agin, vivi, aji dan yang tidak bias disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 06 Mei 2017

Julia Kartika

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR ISI

Halaman

Abstrak i
Kata Pengantar ii
Daftar isi iv
Daftar Tabel..... vi
Daftar Gambar vii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah… 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 4
BAB II : LANDASAN TEORITIS
A. Harga
a. Pengertian Harga 6
b. Tujuan Penetapan Harga 7
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga 9
d. Indikator Harga..... 9
B. Promosi
a. Pengertian Promosi 10
b. Bauran Promosi 11
c. Tujuan Promosi 12
d. Indikator Promosi 13

UNIVERSITAS MEDAN AREA

C. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk 13

b. Arti Penting Kualitas produk..... 14

c. Indikator Kualitas Produk 17

D. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan 18

b. Karakteristik Loyalitas pelanggan..... 20

c. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan 21

d. Faktor loyalitas Pelanggan 22

e. Indikator loyalitas pelanggan 24

E. Penelitian Terdahulu 25

F. Kerangka Konseptual 26

G. Hipotesis..... 27

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian 29

B. Populasi dan Sampel 30

C. Jenis dan Sumber Data 31

D. Tekhnik Pengumpulan Data 32

E. Tekhnik Analisis Data..... 33

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan 38
2. Struktur Organisasi 39
3. Penyajian data Responden 39
4. Penyajian data Angket Responden 41

B. Pembahasan

1. Uji validitas dan reliabilitas 51
2. Pengujian Asumsi Klasik 54
3. Uji Statistik 59
4. Uji Hipotesis 60
5. Koefisien Determinasi 63
6. Pembahasan Hasil Penelitian 64

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 69

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	29
Tabel III.2	Operasional variabel	31
Tabel III.3	Tabel Instrumen Skala Likert	33
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel IV.2	Usia Responden	40
Tabel IV.3.	Harga produk sepatu dan tas yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.....	41
Tabel IV.4	Harga tiap produk sepatu dan tas bervariasi berdasarkan kualitas.....	42
Tabel IV.5	Produk yang ditawarkan sering melakukan potongan harga khusus diwaktu tertentu.	42
Tabel IV.6	Harga produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori terjangkau	43
Tabel IV.7	Pesan promosi yang disampaikan PT. Ciptamoda Gemilang mudah saya pahami..	43
Tabel IV.8	Karyawan toko memberikan pelayanan yang baik bagi saya	44
Tabel IV.9	Pemberian potongan harga produk yang diberikan mempengaruhi saya dalam pembelian.	44
Tabel IV.10	karyawan PT. Ciptamoda Gemilang selalu memberikan pelayanan yang sigap, guna untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.	45
Tabel IV.11	Saya merasa produk sepatu dan tas yang ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai.	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel IV.12	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama.	46
Tabel IV.13	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas dan tidak mudah rusak.	46
Tabel IV.14	Produk yang ditawarkan memilki bentuk model yang menarik	47
Tabel IV.15	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin mutunya.	47
Tabel IV.16	Produk yang ditawarkan memilki bentuk model yang menarik	48
Tabel IV.17	Saya akan datang kembali untuk pembelian ulang sepatu dan tas di PT.Ciptamoda Gemilang Medan.	48
Tabel IV.18	Saya akan terus megggunakan produk ini.	49
Tabel IV.19	Saya akan tetap menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain	49
Tabel.IV.20	Karena saya sudah merasa puas, maka saya akan tetap menggunakan produk ini walaupun harganya lebih mahal dibandikan yang lain	50
Tabel.IV.21	Bila ada perubahan pada produk di PT. Ciptamoda Gemilang saya tidak akan langsung beralih merek	50
Tabel IV.22	Saya akan merekomendasikan produk sepatu dan tas ini kepada orang-orang disekitar saya.	51
Tabel IV.23	Estimasi Uji Validitas	52
Tabel IV.24	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	53
Tabel IV.25	Uji Multikonolinearitas	57
Tabel IV.26	Analisis Linear Berganda	59
Tabel IV.27	Uji Parsial (Uji T)	61
Tabel IV.28	Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel IV.29	Koefisien Determinasi	63

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan	39
Gambar IV.2	Histogram	55
Gambar IV.3	Normal *Probability Plot*	56
Gambar IV.4	Grafik *scatterplot*.....	58

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian (Tommy dkk., 2010). Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek.Faktor yang pertama adalah harga, karena merupakan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong , 2008 : 63). Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Faktor kedua promosi, penulis tertarik untuk mengangkat promosi penjualan di banding iklan karena, promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran (Sofyan Assaur, 2008:226) promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Sedangkan periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

`Faktor ketiga adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Kualitas produk adalah "Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". (Kotler, 2009:262). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari pelaku bisnis, kalau pelaku bisnis ingin memenangkan suatu persaingan dalam usahanya.Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada pelaku usaha pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail fashion yang memiliki dua Brand Terkenal yaitu Charles Keith dan Pedro yang berlokasi di Mall Centre Point Medan. Produk yang ditawarkan seperti tas, sepatu, dompet. Bagi PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Salah satu masalah yang terlihat adalah tentang harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, masalah yang kedua promosi yaitu daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang ketiga kualitas produk seperti tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek loyalitas pelanggan, dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Saat ini banyak sekali toko retail yang beroperasi dipasaran, namun berdasarkan amatan peneliti di toko retail PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang masih cenderung di kunjungi konsumen meskipun banyak toko retail lain yang harganya relatif lebih murah. PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang perlu meningkatkan daya saing mereka karena melihat pesaing-pesaing yang tidak kalah dalam pemasaran mereka seperti Bonia, Sogo, dll.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan**".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produkterhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana pengembangan ilmu pengetahuan dengan membandingkan apa yang didapat dari perkuliahan serta kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan, tentang kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi Akademik, Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh harga,promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan produk tertentu.

BAB II
LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi.Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan harga jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengandung campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.Kebijaksanaan harga perlu diperhatikan perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan, salah satunya untuk mencapai keuntungan yang wajar dari penjualan yang dilakukan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Mengenai istilah harga banyak sekali pendapat para ahli yang berbeda, diantaranya pengertian harga menurut Alma (2011:79) yaitu harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.Pendapat Alma tersebut mengambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang.Pendapat diatas cukup jelas mengartikan makna dari harga yakni menyatakan ukuran uang dalam jumlah tertentu yang dibayar oleh konsumen atau pelanggan dalam rangka mendapatkan produk tertentu yang mereka inginkan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. "Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan Universitas Sumatera Utara promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran" (Tjiptono, 2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) "harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk"

b. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 (empat) tujuan yang umum dalam penetapan harga yaitu :

1. Untuk mendapatkan laba maksimum.

   Harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut.semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut,maka tingkat harganya semakin tinggi pula. Dalam keadaan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimum.

2. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi

   Pada suatu produk dapat kembali apabila perusahaan memperoleh laba.Laba ini biasa di peroleh bila mana harga jual lebih tinggi dari biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi saingan

   Perusahaan dapat mengurangi persaingan yang ada dipasar dengan cara penetapan harga yang rendah dari produk saingan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga jual yang tepat bagi produk yang dihasilkan nya, yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal, baik jangka panjang maupun jangka pendek.Apabila perusahaan menetapkan harga jual tersebut salah, maka perusahaan menderita kerugian.

Dalam menetapkan harga jual suatu produk, banyak faktor yang perluh dipertimbangkan seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, biaya produksi, persaingan dan tingkat keuntungan yang diinginkan, peningkatan market share dan sebagainya. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu:

a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga
b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga
c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi
d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
f. Perusahaan memilih harga akhir.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, antara lain para ahli seperti Alma (2011:122) menyatakan : ”*price policies*” perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

a. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok di tambah laba tipis.
b. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru, pricpolicies dapat ditinjau dari tiga sudut, yaitu :
    1. Produsen
    2. Whole saler
    3. Retailer

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harga
   Akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk.
2) Daftar Harga
   Adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3) Potongan harga khusus
   Potongan harga khusus oleh konsumen pada saat event tertentu.
4) Harga yang dipersepsikan
   Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran Sofyan Assauri (2008:226).Hal ini sangat tidak bisa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan dewasa ini bersaing antara perusahaan yang sejenis.Maka untuk hal demikian perusahaan sebaiknya tidak melakukan pemasaran yang hanya sekedar memperkenalkan produknya yang bagus, harga yang menarik ataupun kemudahan produk untuk dijangkau oleh konsumen.Sebaiknya perusahaan sudah harus memulai menyadari betapa pentingnya komunikasi dengan konsumen mereka.

Agar suatu komunikasi pemasaran lebih efektif, seorang pemasar harus mengetahui apa yang khas dari calon pembelinya, siapa mereka, seperti apa keinginan dan harapan calon pembeli dari produknya, bagaimana sikap mereka. Dan untuk mengetahui hal itu, pemasar harus sedapat mungkin mengumpulkan informasi-informasi tersebut diperoleh setelah pemasaran melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu. Setelah itu kegiatan promosi akan dilakukan oleh pemasar atau perusahaan menjadi lebih baik dan lebih bernilai bagi calon pembeli.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2009: 51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut Promosi adalah salah satu dari variable *marketing* mix yang

sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi mengandung unsur-unsur antara lain:

a. Menyebarkan informasi (komunikasi persuasive)
b. Mempengaruhi / membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive)

b. Bauran promosi

Menurut kotler (2008), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (bauran mix) terdiri atas lima perangkat utama yaitu**:**

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu untuk dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

3. Publiditas (*Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk indivdualnya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran.

1. Untuk konsumen :

a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
c. Menarik pengganti dari merek lain

2. Untuk produsen :

a. Mendorong produsen untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi.
b. Mendorong penjualan diluar musim.
c. Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yangberhubungan.
d. Mengimbangi promosi kompetitif.
e. Membangun kesetiaan merek dari produsen.

3. Untuk tenaga penjual :

a. Mendorong dukungan untuk produk atau modal baru
b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
c. Mendorong penjualan diluar musim.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:

a. Periklanan

   Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu untuk dibayar.

b. Penjualan personal

   Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

c. Promosi

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

d. Publisitas

   Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk indivdualnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan, mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa: “Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa kualitas produk adalah "Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Berikut ini Nembah (2011:76) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.Kepuasan tersebut merupakan akumulasi fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen

b. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang yang dikatakan oleh Soekartawi (2005:10) menyatakan bahwa "Beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang dirasakan".

Berikut ini penjelasannya lebih lanjut:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk

semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini aka menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh *(total quality). Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimumkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses dan lingkungan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi (2005:8)menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang "andal" harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

1) Kinerja,
2) Keisitimewaan
3) Kepercayaan dan waktu,
4) Mudah dirawat dan diperbaiki,
5) Sifat khas,
6) Penampilan dan citra etis.

Adapun penjelasannya antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

   Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (*types of features*)

   Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

   Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Utomo (Tommy dkk., 2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerengka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008) karakteristik data pelanggan yang loyal adalah :

a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu.

c.Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

a. Tidak Ada Kesetian *(No Loyalty)*

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan *(attachment)* dan *repeat patronage*yang rendah menunjukan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *"no loyalty"* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif *(inertia loyalty)*

Suatu tingkat keterikatan *(attachment)* yang rendah denganpembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *"inertialoyalty"*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahaan situasional.Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasion pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi,bila secara aktif mendekatkan diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan *positif (positive differentiation)* yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh

para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman *(delivery)* bagi pelanggan.

c. Kesetiaan Tersembunyi *(Latent Loyalty)*

Suatu keterikatan *(attachment* yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu *"Latent Loyalty"* dan pelanggan.Bagi pelanggan yang memiliki sikap*"latent loyalty"*, pembelian yang lebih banyak dipengaruhi factorsituasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetian Premium *(Premium Loyally)*

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan *(attachment)* yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pemebelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharpakan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha(bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

d. Faktor- faktor loyalitas pelanggan

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel : 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1	Kepuasan (Satisfaction)
2	Ikatan emosi (Emotional bonding)
3	Kepercayaan (Trust)
4	Kemudahan (Choice reduction and habit)
5	Pengalaman dengan Perusahaan (History with company)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2007)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

1. Kepuasan (S*atisfaction*)

   Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

   Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

   Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

   Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

   Sebuah pengalaman seseorang pada perusaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku.Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

e. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut griffin (2005) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

   Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

   Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk trsebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

3. Kesedian membayar lebih tinggi

   Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

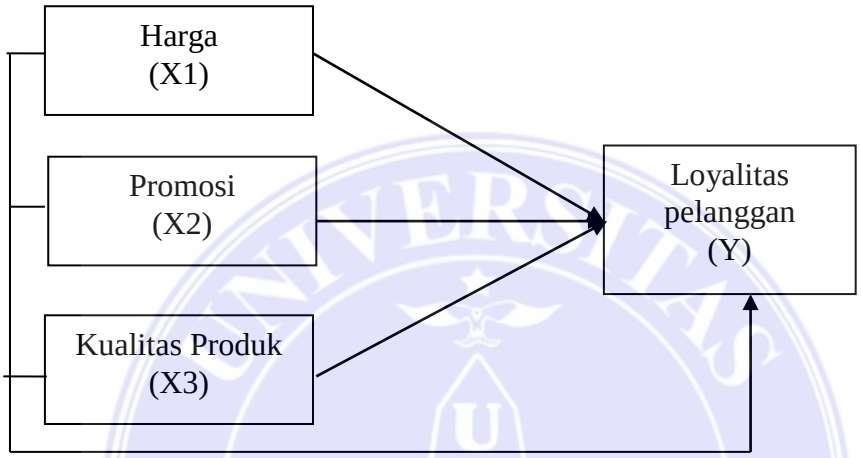
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Ningrum (2006)	Analisis strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Pintu Besar Selatan Medan	Asosiatif	Harga dan promosi secara serentak mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Pintu Besar Selatan Medan
2	Ardiansyah (2013)	Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda	Deskriptif Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel harga produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan
3	Mellisa (2013)	Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat pembelian ulang pada Sogo Departement Store Sun Plaza Medan	• Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, lokasi, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian Pada sogo department Store Sun Plaza Medan .

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Harga (X1) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang,hal tersebut mengambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang. Promosi (X2) merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran. Kualitas produk (X3) adalah "Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.Loyalitas (Y) merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk sangat berhubungan loyalitas pelanggan karena untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan melalui harga, promosi, dan kualitas produk, jika barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka pelanggan akan merasa puas, kepuasan melanggan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) "Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan".

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.

2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
4. Harga, Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan yang terletak di Jl. Jawa (Mall Centre Point) Medan Kode Pos 20118. Waktu penelitian ini dilaksanakan lima bulan mulai dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

Tabel III-1
Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017																			
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal				■	■	■														
4	Seminar proposal							■													
5	Pengumpulan data								■	■											
6	Pengolahan data										■	■									
7	Seminar hasil												■								
8	Penyelesaian skripsi													■	■	■					
9	Meja hijau																■	■	■	■	■

UNIVERSITAS MEDAN AREA

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan pernah membeli di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan selama 1 bulan penelitian.

2. Sampel

"Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono 2012)". Dalam penelitian ini mengambil sampel **Accindental Sampling** (*Convenience Sampling*) yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

Berdasarkan rumus penelitian diatas maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 50 responden selama 1 bulan penelitian.

C. Definisi Operasional / Variabel

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	**Harga (X1)**	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat Alma tersebut mengambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Kesesuaian harga dengan pasar	*Skala likert*
2.	**Promosi (X2)**	Promosi secara umum adalah suatu kegiatan menginformasikan informasi dan menjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	a. Periklanan b. Pejualan Personal c. Promosi d. Publisitas	*Skala Likert*
3.	**Kualitas Produk (X3)**	Kualitas Produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Tjiptono, 2007).	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Kepercayaan dan Waktu d. Mudah Dirawat dan Diperbaiki e. Sifat Khas f. Penampilan dan Citra Etis	*Skala likert*
4.	**Loyalitas Pelanggan (Y)**	Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut c. Selalu menyukai merek tersebut d. Tetap memilih merek tersebut e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	*Skala likert*

D.Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:
    a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono,(2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
    b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono,(2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
2. Sumber Data
    a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.
    b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan kuesioner dari pelanggan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pelanggan PT Kurnia

Ciptamoda Gemilang Medan Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pernyataan yang telah disiapkan.

2. Daftar pernyataan Kuesioner, yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2012:86) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel III.4 berikut :

Tabel III.3
Instrumen *Skala Likert*

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan

diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *rank spearman.*

Pengertian korelasi *rank spearman* menurut Jonathan Sarwono (2006:43), menyatakan bahwa "Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan-hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat tergantung yang berskala ordinal".

Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode *ini* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2. Uji Statistik

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan uji statistik dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{.....} \text{ (Sugiyono, 2012:204)}$$

Dimana :
Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)
X_1 = Variabel bebas (Harga)
X_2 = Variabel bebas (Promosi)
X_3 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
o = Konstanta
$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005:110) menyatakan "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki disribusi normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan analisis grafik dan statistik. Analisis grafik untuk melihat normalitas dlakukan dengan melihat grafik histogram. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov.*

Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mulikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai

Tolrance >1, atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008:104).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *spearman rank* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probalitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat kenyakinan 95% (α = 0,05).

Kriteria pengujian

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kenyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 <$ adjusted $R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik. Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel III.5
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,10 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2008. **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.

Buchari, Alma. 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketujuh**, Bandung: CV. Alfabeta

Dharmesta dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty

Jonathan, Sarwono. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Yogyakarta :Graha Ilmu

Griffin, Jill. 2005. ***Customer Loyalty,* Menumbuhkan dan memperhatikan kesetiaan pelanggan**. Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.Kotler, Philip. 2008. ***Marketing Management, Analisis Planning and Control*** **(Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II. Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip, F. Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran (*Marketing Management, Thirtheeth Edition*)**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.

Nembah F. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV Yrama Widya.

Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.

Tjiptono. Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi III. Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas. Alfabeta. Bandung.

Vanessa Gaffar. 2007. **Manajemen Bisnis**. Bandung: Alfabeta

Skripsi:

Melissa, Slivia Damanik. 2013. **Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat pembelian ulang pada Sogo Departement Store Sun Plaza Medan**. Skripsi

Ardiyansyah. 2013. **Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda**. Skripsi

Nigrum. 2006. **Analisis strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan looyalitas pelanggan pada PT. Pintu Besar Selatan Medan**. Skripsi

Jurnal:

Stefanus, Tommy dkk. (2010). **Analisis Pemotivasian dan Loyalitas Karyawan Bagian Pemasaran PT PALMA ABADI SENTOSA di Palangka Raya**. Volume 1, No. 2. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra.

KUESIONER

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertayaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
RR	=	Ragu-Ragu	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. HARGA (VARIABEL BEBAS X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk sepatu dan tas yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
2	Harga tiap produk sepatu dan tas bervariasi berdasarkan kualitas.					
3	Produk yang ditawarkan sering melakukan potongan harga khusus diwaktu tertentu.					
4	Harga produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori terjangkau.					

2. PROMOSI (VARIABEL BEBAS X_2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
5	Pesan promosi yang disampaikan PT. Ciptamoda Gemilang mudah saya pahami.					
6	Karyawan toko memberikan pelayanan yang baik bagi saya					
7	Pemberian potongan harga produk yang diberikan mempengaruhi saya dalam pembelian.					
8	karyawan PT. Ciptamoda Gemilang selalu memberikan pelayanan yang sigap, guna untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.					

3. KUALITAS PRODUK (VARIABEL BEBAS X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
9	Saya merasa produk sepatu dan tas yang ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai.					
10	Saya merasa produk sepatu dan tas yang ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai..					
11	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama.					
12	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas dan tidak mudah rusak.					
13	Produk yang ditawarkan memilki bentuk model yang menarik					
14	Produk sepatu dan tas yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin mutunya.					

4. LOYALITAS PELANGGAN (VARIABEL TERIKAT Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
15	Saya akan datang kembali untuk pembelian ulang sepatu dan tas di PT.Ciptamoda Gemilang Medan					
16	Saya akan terus megggunakan produk ini.					
17	Saya akan tetap menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain					
18	Karena saya sudah merasa puas, maka saya akan tetap menggunakan produk ini walaupun harganya lebih mahal dibandikan yang lain					
19	Bila ada perubahan pada produk di PT. Ciptamoda Gemilang saya tidak akan langsung beralih merek					
20	Saya akan merekomendasikan produk sepatu dan tas ini kepada orang-orang disekitar saya.					

Variabel X1 (Harga)

P1	P2	P3	P4	total
5	4	4	5	23
3	4	4	4	20
5	5	5	5	24
5	3	4	5	21
2	4	5	4	19
5	4	4	5	22
5	4	5	5	24
4	5	5	4	22
4	4	5	4	21
3	5	5	4	21
5	5	5	4	23
4	4	4	5	21
4	3	3	4	18
5	4	5	5	24
3	3	3	4	17
4	4	5	5	22
5	5	4	5	23
5	5	4	5	23
5	4	4	5	22
3	5	5	4	21
4	4	4	4	20
5	4	4	5	22
5	3	4	5	21
5	4	5	5	23
3	5	5	4	21
4	5	4	5	23
3	4	5	4	20
4	4	4	4	20
4	4	4	4	20
5	3	5	5	22
5	5	4	5	23
5	4	4	5	23
5	4	4	5	23
5	5	4	5	24
5	4	4	5	23
5	4	4	5	22
3	5	4	5	21

5	5	4	5	24
5	4	4	5	23
5	4	4	5	22
5	4	4	5	23
3	4	4	4	20
5	5	5	5	24
5	3	4	5	21
2	4	5	4	19
5	4	4	5	22
5	4	5	5	24
4	5	5	4	22
4	4	5	4	21
3	5	5	4	21

Variabel X2 (Promosi)

P5	P6	P7	P8	total
5	4	5	4	17
5	4	4	4	16
4	4	4	4	17
4	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	18
4	5	5	5	20
5	4	4	4	16
4	5	4	5	19
4	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	17
4	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	20
4	5	5	5	20
4	5	5	5	19

4	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	19
4	4	5	4	18
4	4	5	4	18
5	4	5	4	17
5	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	18
5	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	16
5	4	4	4	16
4	4	5	4	18
4	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	17
4	5	5	5	20

Variabel Kualitas Produk (X3)

P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
4	4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	3	19
5	4	5	3	4	3	19
5	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	3	19
5	4	5	3	4	3	19
5	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	5	23

4	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	4	23

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
4	4	4	4	5	4	25
4	5	3	4	4	4	24
4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25

5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	5	3	4	4	4	24
4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29

LAMPIRAN

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	9	18.0	18.0	22.0
	4	11	22.0	22.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	28	56.0	56.0	68.0
	5	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	28	56.0	56.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	38.0	38.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	72.0	72.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	58.0	58.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	64.0	64.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	58.0	58.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	52.0	52.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	38.0	38.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	58.0	58.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	64.0	64.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	64.0	64.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	58.0	58.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	64.0	64.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	64.0	64.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	58.0	58.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasPromosi, Harga, Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954[a]	.909	.903	.652

a. Predictors: (Constant), KualitasPromosi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.051	3	65.350	153.618	.000[a]
	Residual	19.569	46	.425		
	Total	215.620	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPromosi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.702	1.962		-.867	.390		
	Harga	.043	.058	.033	.737	.465	.959	1.043
	Promosi	.750	.067	.557	11.134	.000	.789	1.267
	KualitasPromosi	.624	.053	.576	11.662	.000	.809	1.235

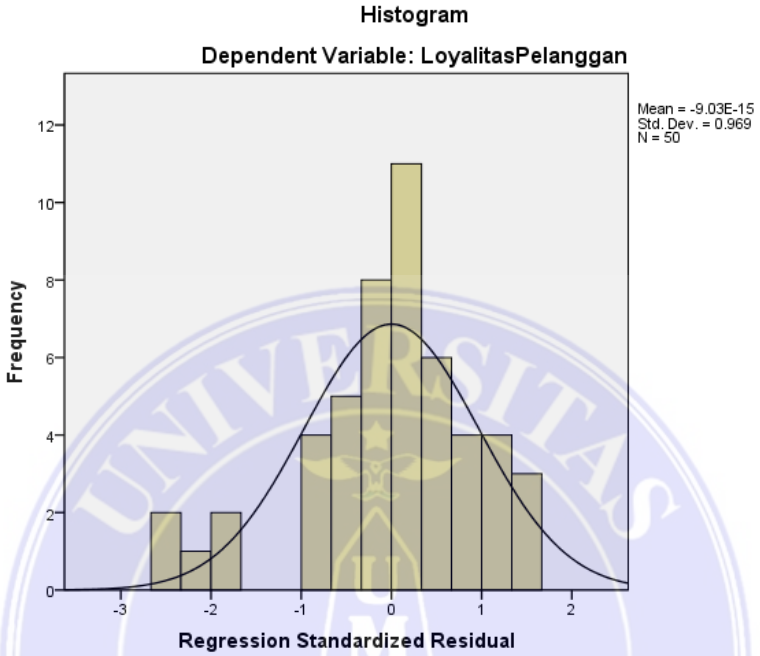
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

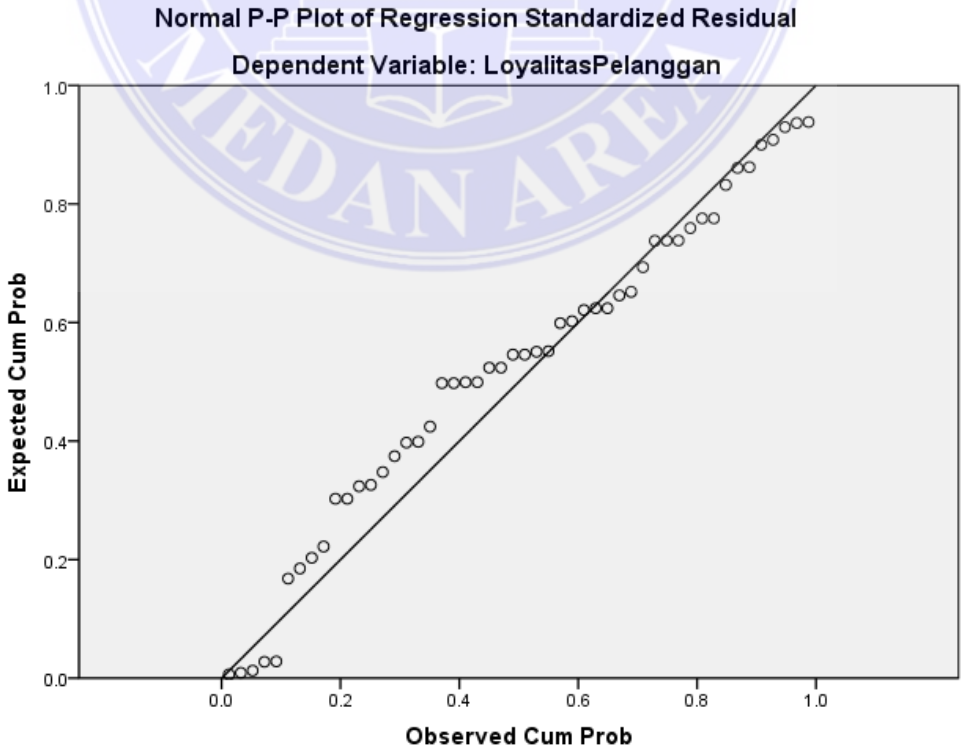
Collinearity Diagnostics[a]

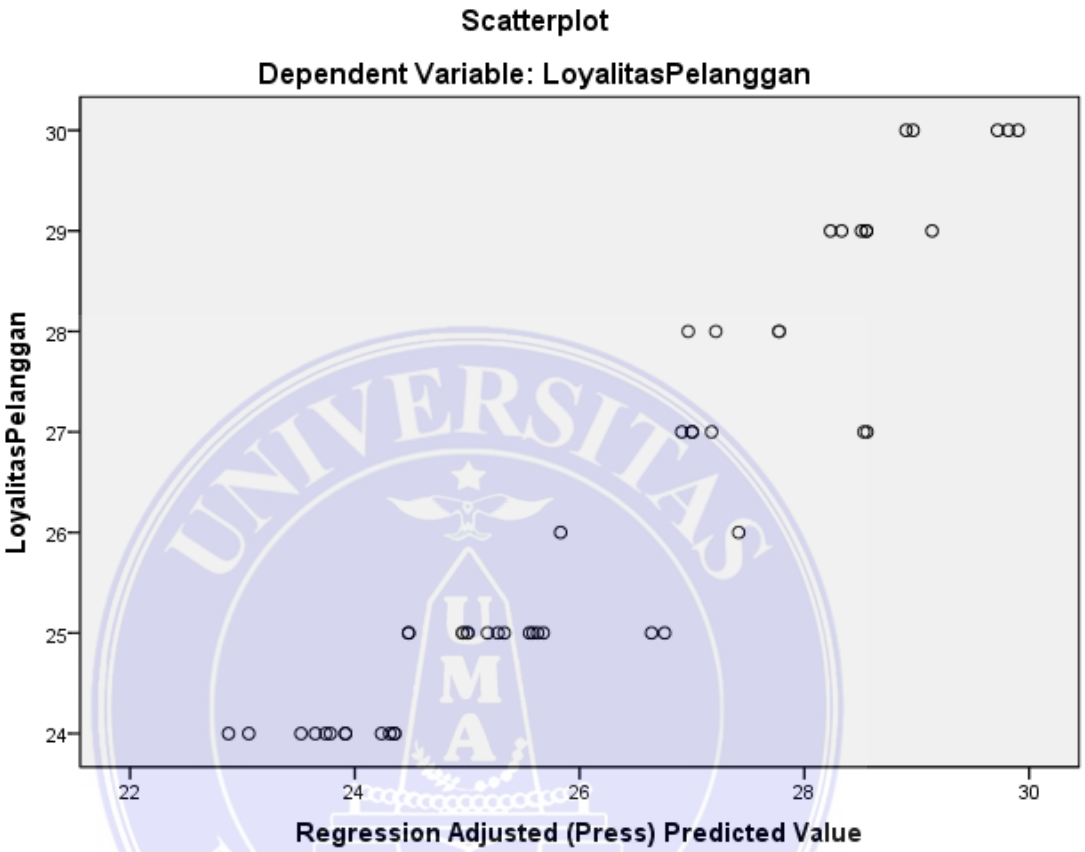
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Promosi	KualitasPromosi
1	1	3.985	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	21.068	.01	.32	.17	.12
	3	.004	30.669	.00	.00	.62	.79
	4	.002	49.994	.99	.68	.21	.09

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Charts


Histogram
Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Mean = -9.03E-15
Std. Dev. = 0.969
N = 50
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
LoyalitasPelanggan
30
29
28
27
26
25
24
22
24
26
28
30
Regression Adjusted (Press) Predicted Value