



**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV MEDIA ONE GROUP**

¹ Andi Hendra Syam, ² Baharuddin, ³ Andi Riskia Damayanti

Email : drsbaharuddin1717@gmail.com, andhendrasyam@gmail.com,
andiriskia20@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Media One Group. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Media One Group dengan sampel sebanyak 125 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Validitas, Reabilitas dan Analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,572 + (0,382)X_1 + (0,782)X_2 + (0,893)X_3 + (0,576)X_4$. Analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,631. Hasil uji kelayakan model menunjukkan F -hitung (19,237) dan F -tabel (2,57). Nilai F -hitung (19,237) dan F -tabel (2,57). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Media One Group.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract : This study aims to find out the influence of consisting of products, prices, places, and promotions on customer loyalty on CV Media One Group. This study uses quantitative methods. The population in this study is CV Media One Group customers with 125 samples. The multiple linear regression analysis indicates the equation $Y = 2.572 + (0.382)X_1 + (0.782)X_2 + (0.893)X_3 + (0.576)X_4$. Analysis of the regression coefficient shows that the R^2 value is 0.631. The model feasibility test results show the F -count (19.237) and F -table (2.57). F -values (19.237) and F -table (2.57). Thus it can be inferred that H_0 was rejected and H_A was accepted. It means that multiple linear regression models can be used to predict the Influence of Promotion Bauran on Customer Loyalty on CV Media One Group.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan pada dasarnya mempengaruhi seberapa baik kinerja upaya organisasi dalam waktu yang terbatas. Kunci dalam upaya khusus suatu organisasi adalah memilih kemajuan yang tepat dan menarik. Penjualan individu, publikasi, kemajuan kesepakatan, dan periklanan merupakan perpaduan waktu yang terbatas.

Mengingat pentingnya dampak kemajuan terhadap peningkatan volume kesepakatan suatu organisasi, organisasi benar-benar harus mengatur, mengendalikan, dan mengawasi semua upaya kemajuan kesepakatan. Pengaturan merupakan hal mendasar sebelum melakukan upaya dengan waktu terbatas untuk menjamin tercapainya tujuan. Perencanaan dilakukan dengan memikirkan bagian-bagian dari keterkaitan kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga kemajuan usaha dapat mencapai tujuan normalnya.

Setelah pengambilan keputusan persiapan, pembagian pengendalian dan pengelolaan disampaikan. Upaya dilakukan untuk mengendalikan biaya-biaya di masa depan yang akan muncul, dan biaya-biaya dengan waktu yang terbatas juga diperiksa dengan ketat untuk setiap perubahan. Perubahan ini menggarisbawahi keuntungan keseluruhan dari batas masing-masing media khusus untuk meningkatkan transaksi. isu dengan berbagai media.

Jenis materi dengan waktu terbatas yang dianggap ideal oleh para pemimpin pemasaran umumnya tidak akan mencapai kesuksesan sejati jika materi tersebut tidak mendukung pertumbuhan volume transaksi yang diharapkan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menguji kemungkinan adanya hubungan proporsional antara biaya yang ditimbulkan dan perkembangan transaksi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan secara mendasar, organisasi, dalam hal ini direktur pameran, harus dapat memilih media khusus mana yang akan digunakan dengan sejumlah uang tertentu.

Berdasarkan pada pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV Media One Group dengan melakukan pengukuran beberapa variabel yang dituangkan dalam judul berikut ini “Pengaruh Produk,Harga,Tempat,dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Media One Group”.

Masalah

1. Apakah prodak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Manakah yang paling dominan Produk,Harga,Tempat,dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ?

Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah prodak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Gitosudarmono (2017) menegaskan bahwa dalam domain pemasaran, promosi merupakan salah satu jenis komunikasi dimana pengusaha (pemasaran) berinteraksi dengan pelanggan atau pasar. Dalam konteks komunikasi konsumen, pengusaha dan pemasar berfungsi sebagai komunikator. Sedangkan periklanan merupakan teknik yang dapat membujuk pelanggan untuk menyelesaikan pembelian, klaim Suhartanto dkk. (2017). Untuk menarik pelanggan agar mencoba dan membeli, jenis komunikasi ini menggunakan insentif sementara.

B. Pengertian Produk

Produk yaitu suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar supaya dapat memenuhi keperluan maupun kebutuhan konsumen.

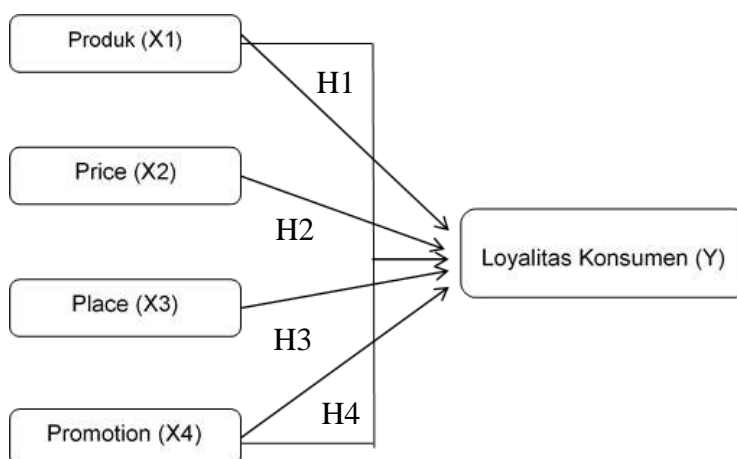
C. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

D. Pengertian Tempat

Tempat di mana barang dan jasa Anda diproduksi, dipasarkan, dan disebar. Agar pelanggan dapat menemukan Anda, akses konsumen ke item Anda sangatlah penting. Pemasaran Anda harus mempertimbangkan lokasi.

Gambar 1. Kerangka pikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sifat penelitian yang digunakan yaitu kasual, dimana penelitian ini menyangkut tentang sebab akibat

Populasi adalah suatu kategori generalisasi yang terdiri dari item-item atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti sebelum dihasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, 125 pelanggan CV Media One Group dijadikan sampel.

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pengumpulan data kuesioner (angket) menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Bentuk skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk checklist dengan kriteria jawaban

teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Produk,

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

Selanjutnya pada uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh persial antara Produk,Harga,Tempat,Promosi(X₁,X₂,X₃,X₄) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Responden adalah pelanggan yang melakukan transaksi pada CV. Media One Mart Group. Adapun pembahasan masing-masing analisis deskripsi disajikan sebagai berikut

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

valid	Pria	26	52.0	52.0	52.0
	Wanita	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Table diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 26 orang (52%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 24 orang (48%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin pria yakni sebanyak 26 orang (52%)

Tabel 2 Usia Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Thn	3	6.0	6.0	6.0
	21-25 Thn	40	80.0	80.0	86.0
	> 26 Thn	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Table diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun yakni 3 orang (6%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 40 orang (80%), dan responden yang berusia > 26 tahun yakni sebanyak 7 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 40 orang (80%)

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Tabel 3 Frekuensi Kedatangan Responden

FREKUENSI KEDATANGAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali/bulan	15	30.0	30.0	30.0
	3-5 kali/bulan	23	46.0	46.0	76.0
	> 5 kali/bulan	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Table diatas menunjukan bahwa responden dengan frekuensi kedatangan 1-3 kali/bulan sebanyak 15 orang (30%), responden dengan frekuensi kedatangan 3-5 kali/bulan sebanyak 23 orang (46%), dan responden dengan frekuensi kedatangan > 5 kali/bulan sebanyak 12 orang (24%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan frekuensi kedatangan yakni 3-5 kali/bulan yakni sebanyak 23 orang (46%).

2. Tabulasi

Setelah mengetahui karakteristik dari keseluruhan responden, maka selanjutnya akan dilakukan uji tabulasi data. Tabulasi data adalah bertujuan untuk mengetahui jumlah dari nilai item-item pertanyaan dari kuesioner yang telah di isi oleh seluruh responden dan seperti yang telah kita ketahui bersama, kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Yang dimana penilaian kuesioner dinilai melalui persyaratan yang diberi skor masing masing Sangat Tidak Setuju (STS)=1, Tidak Setuju (TS)=2, Kurang Setuju (KS)= 3 Setuju (S)=4,Sangat Setuju (SS)=5.

Analisis Uji Tabulasi Produk (X1)

Tabel 4 Uji Tabulasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV Media One Group Menyediakan produk yang berkualitas	29	20	1	0	0
		58.0%	40.0%	2.0%	0	0
2	CV Media One Group menyediakan produk dengan berbagai bentuk yang bervariasi	24	22	4	0	0
		48.0%	44.0%	8.0%	0	0
3	CV Media One Group menyediakan produk dengan kondisi yang baik	27	21	2	0	0
		54,0%	42.0%	4.0%	0	0
4	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh CV Media One Group memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan	25	23	2	0	0
		50.0%	46.0%	4.0%	0	0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap productt (produk) dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat persentase jawaban responden sebagai berikut. Untuk pernyataan (1) CV.Media One Group menyediakan produk yang berkualitas dengan persentase sebesar 58%, untuk pernyataan (2) CV.Media One Group menyediakan produk dengan berbagai bentuk yang bervariasi dengan persentase sebesar 48%, untuk pernyataan (3) CV. Media One Group menyediakan produk

dengan kondisi yang baik dengan persentase sebesar 54%, untuk pernyataan (4) Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh CV. Media One Group memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dengan persentase sebesar 50%

Analisis Uji Tabulasi Price (X2)

Tabel 5 Uji Tabulasi Price

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV Media One Group memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	35	11	3	1	0
		70.0%	22.0%	6.0%	2.0%	0
2	CV Media One Group menawarkan produk dengan harga terjangkau	22	25	1	2	0
		44.0%	50.0%	2.0%	4.0%	0
3	CV Media One Group cepat dan mudah melayani pembayaran	21	28	1	0	0
		42.0	56.0	2.0%	0	0
4	Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produknya	19	30	1	0	0
		38.0%	60.0%	2.0%	0	0
5	Harga di CV Media One Group sangat sesuai dengan kebutuhan	21	26	3	0	0
		42.0%	52.0%	6.0%	0	0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap price (harga) dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat persentase jawaban responden sebagai berikut. Untuk pernyataan (1) CV.Media One Group memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu dengan persentase sebanyak 70%, untuk pernyataan (2) CV.Media One Group menawarkan produk dengan harga terjangkau dengan persentase sebanyak 50%, untuk pernyataan (3) CV.Media One Group cepat dan mudah melayani pembayaran dengan persentase sebanyak 56%, untuk pernyataan (4) Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya dengan persentase sebanyak 60%, untuk pernyataan (5) Harga di CV.Media One Group sangat sesuai dengan kebutuhan dengan persentase sebanyak 52%.

Analisis Uji Tabulasi Place(X3)

Tabel 6 Uji Tabulasi Place

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV Media One Group mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan	23	26	1	0	0
		46.0%	52.0%	2.0%	0	0

2	Lokasi CV Media One Group strategis	29	20	1	0	0
		58.0%	40.0%	2.0%	0	0
3	Tata ruang CV Media One Group rapi	22	25	1	2	0
		44.0%	50.0%	2.0%	4.0%	0
4	Lokasi CV Media One Group dekat dengan rumah sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja	25	20	3	2	0
		50.0%	40.0%	6.0%	4.0%	0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Dilihat persentase jawaban responden sebagai berikut. Untuk pernyataan (1) CV.Media One dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat tepat sesuai dengan pesanan dengan persentase sebanyak 52%, untuk pernyataan (2) Lokasi CV.Media One Group strategis dengan persentase sebanyak 58%, untuk pernyataan (3) Tata ruang CV.Media One Group rapi dengan persentasi sebanyak 50%, untuk pernyataan (4) lokasi CV.Media One Group dekat dengan rumah sehingga Group mendistribusikan produk dengan cepat dan Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap place (tempat) memudahkan pelanggan untuk berbelanja dengan persentase sebanyak 50%.

Analisis Uji Tabulasi Promosi(X4)

Tabel 7 Uji Tabulasi Promotion

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV Media One Group melakukan promosi yang gencar	25	23	2	0	0
		50.0%	46.0%	4.0%	0	0
2	Media promosi yang digunakan CV Media One Group bervariasi	33	14	2	1	0
		66.0%	28.0%	4.0%	2.0%	0
3	CV Media One Group melakukan promosi melalui social media	19	30	1	0	0
		38.0%	60.0%	2.0%	0	0
4	Iklan produk tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk CV Media One Group	23	24	1	2	0
		46.0%	48.0%	2.0%	4.0%	0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap promotion (promosi) dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat persentase jawaban responden sebagai berikut. Untuk pernyataan (1) CV. Media One Group melakukan promosi yang gencar dengan persentase sebanyak 50%, untuk pernyataan (2) Media promosi yang digunakan CV. Media One Group bervariasi dengan persentase sebanyak 66%, untuk

pernyataan (3) CV. Media One Group melakukan promosi melalui social media dengan persentase sebanyak 50%, unyuk pernyataan (4) Iklan produk tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk CV. Media One Group dengan persentase sebanyak 48%.

Analisis Uji Tabulasi Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel 8 Uji Tabulasi Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	CV Media One Group memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	32	14	4	0	0
		64.0%	28.0%	8.0%	0	0
2	CV Media One Group menawarkan produk dengan harga terjangkau	27	19	4	0	0
		54.0%	38.0%	8.0%	0	0
3	CV Media One Group cepat dan mudah melayani pembayaran	25	21	4	0	0
		50.0%	42.0%	8.0%	0	0
4	Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produknya	18	30	1	1	0
		36.0%	60.0%	2.0%	2.0%	0
	Harga di CV Media One Group sangat sesuai dengan kebutuhan	26	22	2	0	0

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat persentase jawaban responden sebagai berikut. Untuk pernyataan (1) CV. Media One Group menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan persentase sebanyak 64%, untuk pernyataan (2) karyawan CV. Media One Group caketan dalam memenuhi kebutuhan saya dengan persentase sebanyak 54%, untuk pernyataan (3) CV. Media One Group memiliki nama yang terkenal dengan persentase sebanyak 50%, untuk pernyataan (4) Struk pembelian sesuai dengan produk yang saya beli dengan persentase sebanyak 60%, untuk pernyataan (5) Produk yang ditawarkan CV. Media One Group memiliki kualitas yang baik (sesuai dengan tanggal excoired, tidak mudah cacat) dengan persentase sebanyak 52%

Uji Validasi

Uji validitas mencoba untuk memastikan ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan pengukurannya, maka alat tersebut dikatakan mempunyai validitas yang tinggi. Uji validitas menurut Sugiyono (2018) adalah proses penilaian kriteria suatu instrumen terhadap data empiris yang ada di dunia nyata. Analisis item pernyataan digunakan dalam uji validitas penelitian ini, yang melibatkan perbandingan skor setiap item dengan skor untuk setiap konstruk dan jumlah skor seluruh item.

Hasil uji estimasi R dan R tabel dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 untuk mengetahui valid atau tidaknya korelasi dalam penelitian ini. Item pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau relevan jika R hitung > R tabel. Sebaliknya R hitung < R tabel menunjukkan bahwa korelasi tersebut salah. Artinya untuk menilai kembali validitas uji korelasi, item pertanyaan harus dihilangkan dari data asli. Korelasi total item dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Tabel menampilkan semua variabel yang mungkin. Oleh karena itu, semua variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Nanti akan dilihat uji reliabilitasnya.

Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel diteliti disajikan pada tabel berikut :

Uji Validitas Variabel (X₁,X₂,X₃,X₄)

Tabel 9 Uji Validitas Produk,harga,tempat,promosi

Tingkat Pendidikan	Koefisien Validitas	r-tabel	Keterangan
X ₁	2,470	1,678	Valid
X ₂	4,324	1,678	Valid
X ₃	7,424	1,678	Valid
X ₄	2,793	1,678	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Dapat dilihat dari uraian tabel diatas, bahwa dari seluruh opsional pernyataan variable Produk(X₁),Harga(X₂),Tempat(X₃),Promosi(X₄)yang di hadirkan menghasilkan keterangan valid dimana nilai koefisien korelasi seluruh pernyataan memiliki nilai diatas 1,678.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel 10 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Produktivitas Kerja	Koefisien Validitas	r-tabel	Keterangan
X ₁	2,470	1,678	Valid
X ₂	4,324	1,678	Valid
X ₃	7,424	1,678	Valid
X ₄	2,793	1,678	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Dapat dilihat dari uraian tabel diatas, bahwa dari seluruh opsional pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang di hadirkan menghasilkan keterangan valid dimana nilai koefisien korelasi seluruh pernyataan memiliki nilai diatas 1,678.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas diuji dari setiap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, lalu dianalisis dengan menggunakan metode alpha Cronbach. Kusioner dikatakan andal apabila koefisien reabilitas bernilai positif dan lebih besar dari 0,60. Adapun hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Uji Reabilitas Variabel Produk,Harga,Tempat,Promosi (X_1, X_2, X_3, X_4)

Tabel 11 Uji Reabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Tabel 12 Uji Reabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Tabel 13 Uji Reabilitas Variabel Tempat (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.535	4

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Tabel 14 Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.545	4

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 15 Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 16 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.572	3.207		.802	.427
	PRODUK	.382	.154	.259	2.470	.017
	HARGA	.782	.181	.645	4.324	.000
	TEMPAT	.893	.123	.725	7.242	.000
	PROMOSI	.576	.206	.403	2.793	.008

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (LOYALITAS PELANGGAN)

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 2,572, koefisien produk 0,382, koefisien harga 0,782, koefisien tempat 0,893, koefisien promosi 0,576. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,572 + 0,382X_1 + 0,782X_2 + 0,893X_3 + 0,576X_4$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2= Harga
 X3= Tempat
 X4= Promosi
 e = Standart Error

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta a = 2,572, koefisien produk 0,382, koefisien harga 0,782, koefisien tempat 0,893, koefisien promosi 0,576

Uji t (parsial)

Uji t (Uji secara parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual berupa Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) terhadap variabel independen (loyalitas pelanggan) untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel dapat dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat di simpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh, atau dengan membandingkan antara signifikan dengan 0,05, dan apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh dan begitupun sebaliknya. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel product (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Media One Group. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,017) diatas dari 0,05 dan t hitung 2,470 > t tabel 1,678
2. Variabel price (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Media One Group. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) dibawah dari 0,05 dan t hitung -4,324 > t tabel 1,678
3. Variabel place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Media One Group. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) dibawah dari 0,05 dan t hitung 7,242 > t tabel 1,678
4. Variabel promotion (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Media One Group. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,008) dibawah dari 0,05 dan t hitung 2,793 > t tabel 1,678

Uji F (simultan)

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.045	4	44.261	19.237	.000 ^b
	Residual	103.535	45	2.301		

Total	280.580	49			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (LOYALITAS PELANGGAN)

b. Predictors: (Constant), PRODUK,HARGA,TEMPAT,PROMOSI

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 8 diperoleh F hitung sebesar 19,237 dan tingkat signifikan (0,000) sedangkan F tabel sebesar 2,57. Suatu pengaruh dikatakan signifikan jika F hitung > F tabel karena F hitung > F tabel sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel independen (product, price, promotion, place) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Media One Group.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Product (produk) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group
2. Price (harga) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group
3. Place (tempat) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group
4. Promotion (promosi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan hanya memediasi variabel price, place dan promotion terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group. Sedangkan loyalitas pelanggan tidak memediasi product terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Media One Group

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2017. Manajemen Strategi Promosi. Bandung : Pustaka Setia.
- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dewantoro, R & Farida, I. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry. Skripsi UDinus Repository. Diakses Pada tanggal 19 Oktober 2020 Melalui Website <http://eprinst.dinus.ac.id/17647/>
- Diana, F. 2017. Studi Komparasi Bauran Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah. Skripsi Uin Raden Fatah Palembang Diakses Pada Tanggal 20 Oktober 2020 Melalui Website https://scholar.google.co.id/scholar?as_ylo=2015&q=skripsi+strategi+promosi&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3Dxbkubr2xE74J