

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA CV. CENTRAL ASIA RAYA**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CASTY
211010058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

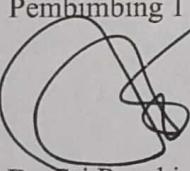
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran
Pada CV. Central Asia Raya

Yang dipersiapkan oleh:
CASTY
211010058

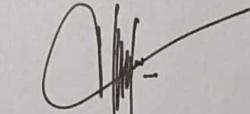
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 31 Juli 2025

Pembimbing 1


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

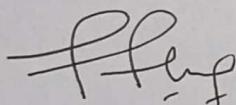
Skripsi dengan judul Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran
Pada CV. Central Asia Raya

Yang dipersiapkan oleh:
CASTY
211010058

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

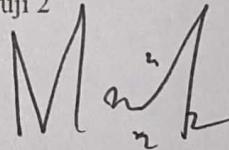
Medan, 31 Agustus 2025

Pengaji 1



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0112027303 NIDN: 0104127904

Pengaji 2



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Casty
NIM	211010058
Judul Skripsi	Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV. Central Asia Raya
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2025



Casty
211010058

KATA PENGANTAR

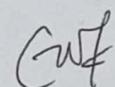
Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV. Central Asia Raya”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesaiannya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesaiannya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lissa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin,
S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah
banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 08 Mei 2025
Penulis



Casty
211010058

ABSTRAK

Casty, 211010058, 2025. Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV. Central Asia Raya. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *personal selling* dan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Central Asia Raya tahun 2024. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 168 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). *Personal selling* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya. *Sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya. *Personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap CV. Central Asia Raya

Kata Kunci: *Personal Selling, Sales Promotion, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

Casty, 211010058, 2025. Analysis of Consumer Loyalty Through Marketing Communication at CV. Central Asia Raya. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the extent of the influence of personal selling and sales promotion on consumer loyalty. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The population in this study consists of consumers at CV. Central Asia Raya in 2024. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 168 respondents. The analytical methods employed include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. Personal selling has a partial and significant influence on consumer loyalty at CV. Central Asia Raya. Sales promotion also has a partial positive and significant influence on consumer loyalty. Additionally, personal selling and sales promotion simultaneously have a significant impact on consumer loyalty at CV. Central Asia Raya.

Keywords: *Personal Selling, Sales Promotion, Consumer Loyalty*

MOTTO

Impian ibarat kunci, yang bisa membukakan pintu tergembok agar bisa melihat dan masuk ke ruangan yang lebih dalam setelah pintu terbuka.

(Yoana Dianika)

Jaga terus impian-impian itu. Usaha dan kerja keras. Doa sebagai bentuk ikhlas. Kelak, berhasil atau tidak akan datang rasa puas.

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Ibu Sri selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Teman – teman seperjuangan yang selalu rela saya ganggu untuk revisi proposal dan skripsi. Terima kasih sudah sangat membantu.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO	ix
PERSEMPAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.3 Perspektif Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen	15
2.1.2 Teori <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.2 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan Personal.....	18
2.1.2.3 Manfaat <i>Personal Selling</i>	19
2.1.2.4 Kriteria Tenaga Penjualan Personal.....	19
2.1.2.5 Indikator <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3 Teori <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.3.2 Sifat-Sifat <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3.3 Kelebihan <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3.4 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.3.5 Indikator <i>Sales Promotion</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Lokasi Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisa Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis	40

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	40
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	41
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.6.7 Uji Kontribusi Variabel	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Central Asia Raya	44
4.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi CV. Central	
Asia Raya	45
4.1.2.1 Visi CV. Central Asia Raya.....	45
4.1.2.2 Misi CV. Central Asia Raya	45
4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Central Asia Raya	45
4.1.3 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin.....	47
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pekerjaan.....	49
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4.1 Uji Validitas.....	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.5.1 Uji Normalitas	54

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.7 Pengujian Hipotesis	60
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	62
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.1.9 Kontribusi Variabel	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	67
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.2.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran Akademis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Central Asia Raya Tahun 2019 - Tahun 2023 ...	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)	50
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	51
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	52
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial).....	61
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	65
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk <i>Sanitary</i> CV. Central Asia Raya.....	3
Gambar 2.2	Produk Keramik CV. Central Asia Raya	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Central Asia Raya.....	46
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	55
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	55
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan
- Lampiran 3 Jawaban 30 Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban 30 Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban 30 Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X_1)
- Lampiran 7 Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X_2)
- Lampiran 8 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)
- Lampiran 11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 13 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 Kontribusi Variabel
- Lampiran 15 Surat Izin Riset
- Lampiran 16 Surat Balasan Riset
- Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 18 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri keramik dan *sanitary* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti peningkatan pembangunan infrastruktur dan perumahan, peningkatan daya beli masyarakat, serta perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan estetika dan kualitas.

Konsumen Indonesia kini semakin selektif dan cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kenyamanan. Tren desain interior yang mengutamakan penampilan ruangan yang menarik juga mendorong permintaan produk-produk keramik dengan berbagai pilihan motif, warna, dan ukuran, serta produk *sanitary* dengan desain modern dan fitur-fitur tambahan, seperti *eco-friendly* dan *smart technology*.

Industri keramik dan *sanitary* di Indonesia memiliki persaingan yang cukup ketat. Beberapa merek lokal yang telah memiliki pangsa pasar besar bersaing dengan merek-merek impor, terutama dari negara-negara seperti China, Italia, dan Spanyol. Merek-merek impor sering menawarkan produk dengan desain yang unik dan kualitas tinggi, tetapi harga yang cenderung lebih mahal. Sementara itu, produk – produk lokal mengutamakan harga kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal desain, kualitas, serta layanan purna jual.

Di Kota Medan, permintaan produk keramik dan *sanitary* juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur yang pesat. Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia, Medan menjadi pusat ekonomi dan perdagangan di wilayah Sumatera. Peningkatan sektor properti di Medan, baik itu perumahan, apartemen, hotel, maupun pusat perbelanjaan, mendorong kebutuhan akan produk keramik dan *sanitary*. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat masyarakat Kota Medan terhadap desain interior menjadi salah satu faktor yang mendorong permintaan keramik dan *sanitary*. Tren desain minimalis, industrial, dan modern kontemporer yang banyak diadopsi oleh pemilik rumah dan pengembang properti, mendorong mereka untuk memilih produk keramik dan *sanitary* yang mendukung tema desain tersebut. Misalnya, keramik dengan warna netral, tekstur alami, serta produk *sanitary* dengan tampilan sederhana dan fungsionalitas tinggi menjadi pilihan yang semakin populer.

Potensi pasar yang besar ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat, seperti menjalin kemitraan dengan pengembang properti lokal, meningkatkan kehadiran di *platform* digital, dan memberikan penawaran menarik bagi konsumen. CV. Central Asia Raya diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini untuk terus berkembang dan menjadi salah satu pemain utama di industri keramik dan *sanitary* di Kota Medan.

CV. Central Asia Raya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan material konstruksi, khususnya produk keramik dan *sanitary*. Sebagai salah satu pemain di industri ini, CV. Central Asia Raya menyediakan berbagai jenis keramik untuk kebutuhan lantai, dinding, serta produk-produk

sanitary yang mencakup perlengkapan kamar mandi dan dapur. Perusahaan ini berfokus untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik itu untuk proyek perumahan, komersial, maupun industrial. Priansa (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Berikut ini adalah beberapa produk dari CV. Central Asia Raya.

Gambar 1.1
Produk Sanitary CV. Central Asia Raya



Gambar 1.2
Produk Keramik CV. Central Asia Raya



Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan produk berkualitas untuk perumahan, perkantoran, dan proyek pembangunan lainnya, CV. Central Asia Raya berusaha menawarkan berbagai jenis keramik untuk lantai dan dinding serta perlengkapan *sanitary* untuk kamar mandi dan dapur. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, perusahaan menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan. Berikut ini data penjualan pada CV. Central Asia Raya seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Central Asia Raya Tahun 2019 - Tahun 2023

Tahun	Penjualan	Percentase
2019	Rp. 862.481.000	-
2020	Rp. 768.912.000	-10,9%
2021	Rp. 692.789.000	-9,9%
2022	Rp. 630.438.000	-9%
2023	Rp. 617.829.000	-2%

Sumber: CV. Central Asia Raya, 2024

Dari Tabel 1.1 ini dapat diketahui penjualan dari CV. Central Asia Raya mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan penurunan minat atau ketertarikan konsumen untuk terus membeli produk dari

perusahaan, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan ketat, kurangnya promosi yang menarik, atau perubahan preferensi konsumen. Penurunan penjualan dari tahun ke tahun cukup konsisten, dengan persentase penurunan paling besar terjadi pada tahun 2020 (10,9%) dan kemudian persentase penurunan yang lebih rendah di tahun-tahun berikutnya. Meskipun pada tahun 2023, penurunan penjualan relatif kecil (2%), ini menunjukkan adanya sedikit perbaikan atau stabilisasi yang disinyalir disebabkan oleh lemahnya strategi *personal selling* dan *sales promotion*.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan salah satu metode pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Firmansyah (2018) mengungkapkan *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dalam industri keramik dan *sanitary*, *personal selling* sangat penting karena produk – produk ini memerlukan penjelasan yang detail tentang fitur, kualitas, dan cara penggunaan untuk memastikan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Personal selling memiliki peran penting dalam industri yang menjual produk kompleks seperti keramik dan *sanitary*. Produk-produk ini sering memerlukan pendekatan interaktif untuk membantu konsumen memahami detail spesifikasi, keunggulan, dan cara penggunaan. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual membangun kepercayaan melalui interaksi langsung. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah menerima penjelasan yang jelas dan

personal. Namun, pada CV. Central Asia Raya, penerapan *personal selling* belum optimal. Beberapa permasalahan yang muncul dalam *personal selling*, yang pertama adalah kurangnya pelatihan bagi tenaga penjual. Tenaga penjual tidak memiliki pengetahuan produk yang cukup mendalam, sehingga proses *personal selling* tidak mampu menggali kebutuhan konsumen sehingga gagal membangun minat dan hasrat untuk membeli. Ketidakmampuan menjawab pertanyaan terkait spesifikasi, keunggulan, dan kegunaan produk menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang kedua adalah minimnya pendekatan personal. Tenaga penjual cenderung kurang dalam melakukan pendekatan personal terhadap konsumen. Padahal, dalam produk keramik dan sanitary yang membutuhkan pemahaman mengenai kebutuhan spesifik konsumen, hubungan personal sangat penting. Kurangnya interaksi personal menyebabkan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi kurang erat, sehingga kepercayaan konsumen pun menurun, dan yang ketiga adalah kurang agresif dalam menjangkau konsumen potensial. Tenaga penjual belum memanfaatkan personal selling secara optimal untuk menjangkau calon konsumen baru atau memberikan penawaran khusus yang menarik. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mendatangi toko hanya ketika mereka membutuhkan produk, tanpa adanya inisiatif dari tenaga penjual untuk menawarkan solusi atau produk yang mungkin sesuai kebutuhan mereka di masa mendatang.

Menurunnya loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya juga diduga kurangnya *sales promotion*. Secara tidak langsung *sales promotion* merupakan

kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. *Sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen secara langsung, misalnya melalui diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) *sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Di CV. Central Asia Raya, *sales promotion* masih terbatas dan tidak terencana dengan baik. Beberapa kelemahan dalam promosi penjualan yang terjadi di perusahaan, yang pertama adalah promosi yang tidak konsisten dan tidak berkelanjutan. Perusahaan juga kurang fokus pada promosi eksternal yang menjangkau pelanggan baru atau pasar yang lebih luas. Akibatnya, konsumen tidak selalu mendapatkan informasi mengenai penawaran menarik atau potongan harga yang dapat mendorong keputusan pembelian mereka. Kurangnya promosi yang konsisten menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan secara berkala.

Yang kedua adalah minimnya variasi dalam jenis promosi. Promosi penjualan di CV. Central Asia Raya sering kali hanya berupa potongan harga, tanpa adanya variasi promosi lain seperti *bundling*, *buy one get one*, atau insentif tambahan bagi konsumen setia, dan yang ketiga adalah kurangnya aktivitas promosi di media sosial dan *platform* digital. Dalam era digital saat ini, konsumen sering kali mencari informasi melalui internet. Minimnya aktivitas promosi digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan perusahaan kehilangan potensi konsumen yang aktif mencari produk keramik dan *sanitary* secara *online*.

Lemahnya *personal selling* dan *sales promotion* di CV. Central Asia Raya dapat berpengaruh terhadap penurunan angka penjualan. Konsumen cenderung kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang keunggulan produk, sehingga mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang kurang menarik dan tidak terencana dengan baik menyebabkan perusahaan gagal menarik perhatian pasar dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek maupun panjang. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar yang kompetitif, di mana banyak perusahaan lain aktif menerapkan strategi *personal selling* yang lebih proaktif dan memanfaatkan berbagai bentuk promosi untuk menarik konsumen. Tanpa adanya perbaikan dalam aspek *personal selling* dan *sales promotion*, CV. Central Asia Raya berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV. Central Asia Raya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan pengetahuan tentang produk membuat tenaga penjual tidak mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik. Sehingga *personal selling* tidak mampu menggali kebutuhan konsumen dan gagal membangun minat dan hasrat konsumen untuk membeli.

2. Program promosi berupa potongan harga tidak konsisten dan tidak berkelanjutan, variasi promosi sedikit terutama promosi di media sosial dan *platform* digital.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *personal selling* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada CV. Central Asia Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya?
3. Apakah *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.
2. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematika sebagai berikut:

1. **Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi *personal selling* dan *sales promotion* dalam menarik serta menciptakan loyalitas konsumen.

2. **Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada studi ini, sehingga dapat menjadi acuan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam atau melakukan pengujian terhadap variabel-variabel terkait dalam konteks yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Harmadji, *et al* (2022) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur. Kemudian Priansa (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Piliangsani (2012) berpendapat loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena

mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Tjiptono & Diana (2019) loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi bisnis. Berikut ini adalah beberapa keuntungan loyalitas konsumen, menurut Priansa (2017), beberapa keuntungan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Berikut melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataanya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat

memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.

3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2.1.1.3 Perspektif Loyalitas konsumen

Adapun tujuan dari dengan adanya loyalitas konsumen adalah mengurangi biaya pemasaran. Sebab, tanpa perlu promosi yang berlebihan, perusahaan akan menikmati promosi dari pelanggan lama. Dengan demikian, semakin mudah perusahaan akan mengembangkan bisnisnya, lebih fokus melakukan inovasi produk, dan meninggalkan kompetitor. Menurut Priansa (2017) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Jika dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian ulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi ia mempunyai tingkat pembelian

berulang yang rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, tetapi melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. *Loyals*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunya tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Firmansyah (2019) Ada beberapa tahap perkembangan dalam loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap dua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap

merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi)

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Harmadji, *et al* (2022) indikator dari loyalitas konsumen dapat diukur menjadi 4 (empat) indikator pengukuran untuk mewujudkan sikap yang positif dan memunculkan sikap pembelian secara berulang, yaitu:

1. *Purchase Intense* (Niat Beli)

Bagian yang pertama mengenai loyalitas adalah dengan munculnya niat beli pelanggan, yaitu kemauan yang kuat dari pelanggan. Pelanggan mau

menjalankan proses pembelian atau transaksi ulang produk/jasa dari perusahaan dikemudian hari, sikap perilaku dari pelanggan loyal sebenarnya diwujudkan dengan kemauan yang kuat untuk membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama.

2. *Positive Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut)

Bagian kedua untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan dari mulut ke mulut. Dengan komunikasi mulut ke mulut ini mengartikan bahwa pelanggan mengatakan kebaikan dan memberikan nasehat bisnis kepada banyak orang. Pelanggan sudah memiliki sikap loyal bila mereka mau membicarakannya selain itu mau memberikan nasehat kepada banyak orang. Makin mereka berbicara baik tentang kualitas yang dimiliki perusahaan dan memberikan nasehat kepada orang lain, maka akan semakin besar loyalitas dari pelanggan tersebut.

3. *Price Sensivity* (Sensivitas Harga)

Bagian ketiga untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan tentang sensivitas harga. Sensivitas harga yang terlibat adalah bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran dengan harga yang lebih rendah dari pesaing atau oleh penolakan penawaran produk pesaing. Penawaran dari pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, pengurangan harga, bonus, diskon, dan lain-lain.

4. *Complaining Behavior* (Perilaku Keluhan)

Bagian keempat untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan terhadap perilaku keluhan. Perilaku komplain ini maksudnya

adalah perilaku pelanggan yang merasa tidak nyaman dan enggan untuk menyampaikan komplain/keluhan langsung ke perusahaan di kemudian hari karena akan mengganggu hubungan yang harmonis dan akrab yang telah dibangun antara pelanggan dan pelanggan di sisi bisnis.

2.1.2 Teori Personal Selling

2.1.2.1 Pengertian Personal Selling

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran dan penjualan dengan teknik tertentu dapat berpengaruh pada keuntungan yang akan didapatkan. Melalui strategi yang baik dalam kegiatan pemasaran tentu saja dapat menaikkan jumlah penjualan sekaligus keuntungan. Seluruh pihak yang berkaitan dengan bisnis tersebut akan selalu memikirkan berbagai cara, teknik, hingga strategi apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan mereka. Menurut Widyastuti (2017) *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Firmansyah (2018) mengungkapkan *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Kemudian menurut Suwatno (2018) *personal selling* merupakan proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*.

Wibowo & Priansa (2017) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Sedangkan menurut Priansa (2017) *personal*

selling adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *personal selling* adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.

2.1.2.2 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan Personal

Menurut Arianto (2021), untuk meningkatkan kualitas dan *style* penjualan tatap muka, beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Kemampuan atau kualitas penjualan tatap muka harus beragam berdasarkan produk dan kelompok target sasaran.
2. Penjualan tatap muka masih sering dipandang sebagai pekerjaan tidak bergengsi.
3. Para praktisi dalam penjualan tatap muka biasanya tidak cukup terlatih terutama dalam menghasilkan standar praktik yang lebih efektif.
4. Prospek yang dihasilkan oleh tayangan iklan dapat menjadi tidak berharga karena menjual secara langsung.
5. Gaya penjualan mungkin berbeda secara signifikan. Misalnya, gaya jual dari pintu ke pintu mungkin tidak efektif karena perbedaan budaya dan sosial masyarakat.
6. Taktik penjualan tatap muka mungkin harus dimodifikasi di beberapa pasar.

7. Penjualan tatap muka harus diberikan dukungan yang tepat dalam hal pelatihan, informasi, dan teknik berkomunikasi.
8. Mungkin sulit bagi penjualan tatap muka untuk efektif tanpa dukungan tayangan iklan.

2.1.2.3 Manfaat *Personal Selling*

Personal selling sangat penting saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produk yang dijual. Menurut Priansa (2017) beberapa manfaat penting dari *personal selling*, yaitu:

1. Secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu
2. Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatangan formulir pesanan oleh konsumen.

2.1.2.4 Kriteria Tenaga Penjualan Personal

Kriteria tenaga penjualan ini tentu saja sangat bermanfaat terutama untuk memasarkan produk supaya diketahui dan dibeli oleh pembeli. Pada dasarnya, tenaga penjualan mempunyai tiga kriteria. Menurut Hermawan (2012) seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Bernegosiasi*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)*

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui sikap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal, guna meningkatkan penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa indikator. Menurut Widystuti (2017) indikator tersebut, yaitu:

1. Perhatian

Tujuan dari tahap ini bagi wiraniaga adalah meyakinkan target konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat.

2. Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen, apakah mereka sudah mulai tertarik.

3. Hasrat

Tenaga penjual yang professional harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.

4. Tindakan

Tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak.

5. Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat.

2.1.4 Teori *Sales Promotion*

2.1.4.1 Pengertian *Sales Promotion*

Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Menurut Banjarnahor, *et al* (2021) *sales promotion* adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan Firmansyah (2018) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017) *sales promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) *sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kemudian Suwatno (2018) menjelaskan *sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagianya

dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.4.2 Sifat-Sifat *Sales Promotion*

Mengundang atau mendorong khalayak konsumen untuk segera membeli saat itu juga. Bermakna promosi penjualan mampu menarik perhatian khalayak dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk-produk pada konsumen.

Menurut Hermawan (2012) *sales promotion* mengandung sifat, seperti:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Mengundang

Undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.4.3 Kelebihan *Sales Promotion*

Promosi Penjualan dilakukan dalam jangka waktu pendek tergantung tujuan promosi. Dalam praktiknya, kegiatan promosi ini sering dibarengi dengan insentif guna menarik perhatian konsumen. Menurut Wibowo & Priansa (2017) *sales promotion* memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari *sales promotion* adalah:

1. *Sales Promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. *Sales Promotion* efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. *Sales Promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.3.4 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Arianto (2021), promosi penjualan secara umum memiliki 3 (tiga) tujuan, sebagai berikut:

1. Menstimulasi keinginan konsumen rumah tangga dan konsumen industri.
2. Menjalin kerja sama pemasaran dari perusahaan ke konsumen.
3. Melengkapi bauran promosi perusahaan lainnya, seperti tayangan iklan, penjualan personal, humas dan pemasaran langsung perusahaan.

2.1.4.5 Indikator *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Banjarnahor, *et al* (2021) indikator yang memenuhi kriteria dalam *sales promotion* adalah:

1. Pemberian kupon

Kupon merupakan salah satu strategi yang dilakukan kepada konsumen melalui saluran ritel. Kupon akan memberikan dukungan penjualan kepada pedagang agar konsumen membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk. Konsumen dapat menerima kupon dari perusahaan atau memotong kupon dari brosur dan kemasan sehingga konsumen dapat mendapatkan potongan harga untuk pembelian berikutnya.

2. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama merek untuk diundi.

3. Diskon harga

Diskon merupakan harga produk pada suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas. Perusahaan dapat memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu seperti diskon saat hari raya. Diskon harga memberi tawaran kepada konsumen dimana harga lebih rendah dibanding harga di hari biasanya.

4. Memberikan sampel

Memberikan sampel produk kepada konsumen dengan harapan konsumen menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian. Sampel produk biasanya diberikan perusahaan secara gratis terutama untuk produk-produk baru perusahaan.

5. Menawarkan hadiah

Adanya hadiah yang ditawarkan kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Dengan menawarkan hadiah akan mampu meningkatkan

penjualan dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap loyal terhadap perusahaan. Contoh barang hadiah yang ditawarkan seperti kalender, mug, gantungan kunci, piring dan lainnya.

6. Program loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi yang diberikan secara berkelanjutan kepada konsumen yang mengikuti program ini. Dalam program ini perusahaan dapat memberikan *point* dalam setiap kali melakukan pembelian dan *point* yang telah terkumpul suatu saat dapat ditukarkan.

7. Mengikuti pameran

Kegiatan pameran merupakan momentum yang sering dimanfaatkan perusahaan. Perusahaan akan memasarkan produk dengan menampilkan sampel sehingga menarik perhatian sehingga mendorong untuk peningkatan penjualan.

8. Melakukan kontes

Perusahaan dalam melakukan kontes yang bertujuan agar konsumen dapat mewujudkan keterampilan tertentu atau tugas tertentu untuk mendapatkan hadiah. Kontes yang dilakukan akan memberikan dampak yang positif terhadap produk perusahaan.

9. Demonstrasi

Merupakan pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

10. Strategi *rebate*

Yaitu memberikan pengembalian uang tunai setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. Peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kastawan Mandala (2019) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 – 7072	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Independen $X_1 = \text{Persepsi Harga}$ $X_2 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Bali Shafira Ramadhantri Salsyabila dan Arif Fadilla (2021) Jurnal KINERJA Universitas Singaperbangsa Karawang	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{E-Service Quality}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<u>18 (4), 2021 563-571</u>			
3	Roni, Zulfadil, Deny Setiawan (2022) Jurnal Daya Saing Universitas Riau <u>Vol. 8 No. 1 Februari 2022</u>	Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arta Boga Cemerlang ISSN: 2541-4356	Independen $X_1 = Sales Promotion$ $X_2 = Personal Selling$ $X_3 = Advertising$ Dependen $Y = Loyalitas Pelanggan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Hengky, Marke Wijaya, Tri Wahyuni Wijaya, Irene, and Hendry (2020) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i>	<i>The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution)</i>	Independent $X_1 = Sales Promotion$ $X_2 = Product Quality$ $X_3 = Customer Satisfaction$ Dependent $Y = Customer Loyalty$	<i>The partial test results show that sales promotion, product quality and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty, while simultaneously it shows that sales promotion and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty.</i>
5	Fitriana, Jeni Kamase, Ramlawati, and Zainuddin Rahman (2021) <i>International Journal of Health, Economics, and Social Sciences</i> <u>Vol-3, Issue-2, 2021</u>	<i>The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City</i>	Independent $X_1 = Advertising$ $X_2 = Sales Promotion$ $X_3 = Personal Selling$ $X_4 = Public Relations$ $X_5 = Direct Marketing$ Dependent $Y_1 = Customer Satisfaction$	<i>Integrated marketing communication has a significant effect on loyalty, This shows that there is a good integrated marketing communication that will make hotel guests loyal.</i>
	Makassar			

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Erina Alimin and Rio Fabrian Marco (2023)	<i>The Effect Of Customer Relationship Management, Personal Selling And Sales Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PTSri Intan Karplas Industry</i>	$Y_2 = \text{Customer Loyalty}$ $X_1 = \text{Customer Relationship Management}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Sales Promotion}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$ $Z = \text{Customer Satisfaction}$	<i>The research result can show some conclusions that the customer relationship management, personal selling, and sales promotion has significant impact on customer loyalty. The customer relationship management, personal selling, and sales promotion has significant impact on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable.</i>

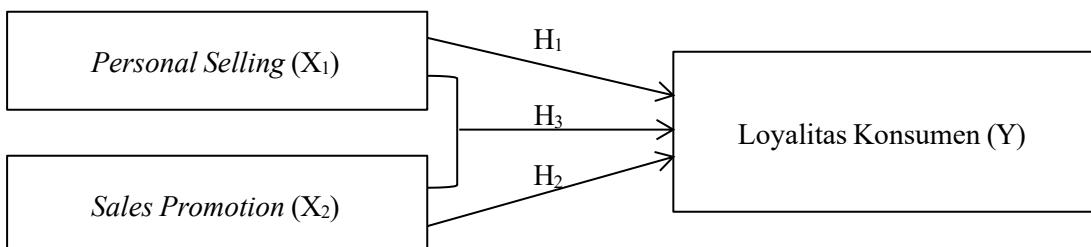
Sumber: Data Diolah, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya
- H₂: Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya
- H₃: Terdapat pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Central Asia Raya, Jl. Asia No.154, Sei Rengas I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20214.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Situmorang, 2022). Menurut Gultom dan Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan pada CV. Central Asia Raya pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada CV. Central Asia Raya sebanyak 289 pelanggan, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | Jumlah sampel |
| N | = | Jumlah populasi |
| e | = | Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel |

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{289}{1 + (289)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{289}{1,72}$$

$$n = 168$$

Sampel pada penelitian ini adalah 168 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Menurut Sinaga, et al (2023) hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel. Perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaanya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal Selling</i> merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.	1. Perhatian 2. Minat 3. Hasrat 4. Tindakan 5. Kepuasan	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Sumber: Widyastuti (2017)			
Sales Promotion (X ₂)	Sales Promotion adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.	1. Diskon harga 2. Memberikan sampel 3. Program loyalitas 4. Strategi rebate	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur	1. <i>Purchase Intense</i> (Niat Beli) 2. <i>Positive Word of Mouth</i> (Dari mulut ke mulut) 3. <i>Price Sensivity</i> (Sensivitas Personal selling) 4. <i>Complaining Behavior</i> (Perilaku Keluhan)	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, *et al* (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiyono (2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021) Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

> 0,60. Menurut Firdaus (2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihdina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut Firdaus (2021) Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Rinaldi & Ihdina, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk

mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = *Personal selling* (*independent variabel*)
- X₂ = *Sales promotion* (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel *personal selling*
- b₂ = koefisien variabel *sales promotion*
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *personal selling* (X₁) dan *sales promotion* (X₂) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian

hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *personal selling; sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *personal selling; sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_o : b_1 , b_2 = 0$, Artinya *personal selling* dan *sales promotion* secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.
2. $H_a : b_1 , b_2 \neq 0$, Artinya *personal selling* dan *sales promotion* secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Central Asia Raya.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_o diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak, H_a diterima.

Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$df(\text{pembilang}) = k - 1$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R_2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

3.6.7 Kontribusi Variabel

Variabel *personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada CV. Central Asia Raya.
2. *Sales promotion* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada CV. Central Asia Raya.
3. *Personal selling* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada CV. Central Asia Raya.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain *personal selling* dan *sales promotion*, misalnya variabel produk, kepercayaan dan diferensiasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Central Asia Raya. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan keramik di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 168 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. CV. Central Asia Raya harus memperhatikan *sales promotion*, seperti:
 - a. CV. Central Asia Raya memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan. Kupon ini sebaiknya disertai dengan syarat dan ketentuan yang jelas serta mudah dipahami oleh pelanggan. Informasi mengenai kupon potongan harga dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, atau secara langsung oleh staf personal selling, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan tidak mengalami kebingungan saat menggunakan kuponnya.

- b. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, CV. Central Asia Raya dapat memperluas cakupan garansi dengan menambahkan kebijakan pengembalian atau penukaran produk dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani klaim garansi dengan cepat dan profesional, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.
2. CV. Central Asia Raya harus mempertahankan *personal selling*, seperti:
- a. Untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, CV. Central Asia Raya dapat melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja staf *personal selling* melalui survei atau umpan balik pelanggan. Selain itu, peningkatan keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk melalui pelatihan berkala dapat membantu staf memberikan pelayanan yang lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
 - b. CV. Central Asia Raya dapat meningkatkan transparansi informasi dengan menyediakan detail pesanan dalam bentuk tertulis atau digital (misalnya, *invoice* yang mencantumkan spesifikasi produk dan ketentuan pembelian). Selain itu, penerapan layanan pelanggan berbasis teknologi, seperti *chat support* atau notifikasi pemesanan, dapat membantu memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan merasa lebih percaya diri dengan pilihannya..

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global

Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJU Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial

- fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarissa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrita, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIRONMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA CV. CENTRAL ASIA RAYA**”.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
 Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : < 21 tahun 21-30 tahun
 31-40 tahun >40 tahun
3. Pekerjaan : Wiraswasta Mahasiswa
 Karyawan Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perhatian yaitu meyakinkan target konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik						
1	Staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya memiliki sikap yang tanggap dalam menghadapi pelanggan					
2	Staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya selalu menciptakan pelayanan yang ramah dan cekatan agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Minat yaitu untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan						
3	Staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya menunjukkan minat untuk melayani pelanggan					
4	CV. Central Asia Raya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Hasrat yaitu tenaga penjual yang professional harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin						
5	Staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan					
6	Staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
Tindakan yaitu tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan						
7	Kemampuan staf <i>personal selling</i> CV. Central Asia Raya dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan					
8	CV. Central Asia Raya mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					
Kepuasan yaitu setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat						
9	Konsumen CV. Central Asia Raya puas dengan pelayanan staf <i>personal selling</i> perusahaan					

10	<p>Setelah melakukan pemesanan, staf <i>personal selling</i> memberikan penjelasan yang jelas sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan pilihannya</p>						
----	--	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Variabel *Sales Promotion* (X_2)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Diskon harga merupakan harga produk pada suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas						
1	CV. Central Asia Raya selalu melakukan promosi dengan potongan harga kepada pelanggan yang loyal					
2	CV. Central Asia Raya dapat memberikan diskon jika melakukan pembelian jumlah tertentu					
Memberikan Sampel yaitu sampel diberikan kepada konsumen dengan harapan konsumen menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian						
3	CV. Central Asia Raya memberikan contoh sampel kepada pelanggan					
4	CV. Central Asia Raya memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan					
Program Loyalitas yaitu strategi yang diberikan secara berkelanjutan kepada konsumen yang mengikuti program ini.						
5	CV. Central Asia Raya selalu memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi					
6	CV. Central Asia Raya memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam					
Strategi Rebates yaitu memberikan pengembalian uang tunai setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk						
7	Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas					
8	Konsumen CV. Central Asia Raya sering mendapatkan potongan harga dari pembelian produk					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	<i>Purchase Intense</i> (Niat Beli) yaitu munculnya niat beli pelanggan, yaitu kemauan yang kuat dari pelanggan					

1	Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.					
<i>Positive Word of Mouth (Dari mulut ke mulut)</i> yaitu melalui persepsi pelanggan dari mulut ke mulut						
3	Pelanggan CV. Central Asia Raya selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan					
4	CV. Central Asia Raya memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
<i>Price Sensitivity (Sensivitas Harga)</i> yaitu melalui persepsi pelanggan tentang sensivitas harga						
5	CV. Central Asia Raya akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk					
6	CV. Central Asia Raya memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
<i>Complaining Behavior (Perilaku Keluhan)</i> yaitu melalui persepsi pelanggan terhadap perilaku keluhan						
7	Pelanggan CV. Central Asia Raya jarang mengeluh terhadap produk perusahaan					
8	Pelanggan CV. Central Asia Raya tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain walaupun ada keluhan					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	69	41,1	41,1	41,1
	Perempuan	99	58,9	58,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	50	29,8	29,8	29,8
	31-40 Tahun	79	47,0	47,0	76,8
	> 40 Tahun	39	23,2	23,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	8	4,8	4,8	4,8
	Mahasiswa	36	21,4	21,4	26,2
	Karyawan	71	42,3	42,3	68,5
	Lainnya	53	31,5	31,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

Jawaban 30 Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₁)

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING</i> (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	5	1	1	1	4	3	4	5	28
2	5	4	3	5	4	5	3	3	2	3	37
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
6	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	29
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
8	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	34
9	3	4	5	1	4	3	5	3	5	5	38
10	5	5	3	5	5	5	4	2	1	3	38
11	3	4	2	3	1	3	4	5	4	2	31
12	2	4	5	2	4	2	4	4	4	5	36
13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
14	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
15	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
16	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	44
17	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
19	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	41
20	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
22	3	4	3	1	4	3	2	3	2	3	28
23	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	30
24	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	37
25	4	4	3	1	4	4	4	2	4	3	33
26	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	31
27	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	31
28	2	4	4	2	4	3	5	2	5	5	36
29	4	5	2	4	5	5	4	3	4	3	39
30	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	32

LAMPIRAN 4

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Sales Promotion (X₂)

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	1	5	2	1	1	3	2	18
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	1	3	2	3	2	3	2	19
4	3	3	3	3	1	1	3	3	20
5	3	1	3	3	3	3	3	3	22
6	2	3	2	3	2	3	2	2	19
7	3	4	1	4	3	1	3	4	23
8	3	3	3	3	1	3	3	3	22
9	3	4	3	4	3	4	3	2	26
10	5	5	1	5	5	5	5	5	36
11	3	1	3	1	3	1	3	1	16
12	2	4	2	4	1	4	2	4	23
13	5	4	5	4	5	1	5	2	31
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	1	4	1	4	5	2	26
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	1	5	5	5	36
19	4	5	4	5	4	5	4	2	33
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	1	2	3	2	18
24	3	3	3	3	3	1	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	1	4	3	4	26
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	4	1	1	3	2	20
29	4	5	5	5	5	1	5	4	34
30	2	4	3	4	3	4	3	2	25

LAMPIRAN 5

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	3	2	5	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	1	3	3	3	3	3	3	3	22
5	3	3	3	3	2	3	3	3	23
6	2	3	2	3	3	2	3	2	20
7	3	4	3	4	3	3	4	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	1	4	3	4	5	3	4	3	27
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	2	2	4	3	19
12	1	4	2	4	5	2	4	2	24
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	5	4	5	4	5	5	4	5	37
16	1	5	5	5	4	5	5	5	35
17	4	5	4	5	5	4	5	4	36
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36
20	1	4	5	4	4	5	4	5	32
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31
22	3	4	3	4	3	3	4	3	27
23	3	2	3	2	3	3	2	3	21
24	3	3	3	3	4	5	4	3	28
25	1	4	4	4	3	4	4	4	28
26	3	4	3	4	2	3	4	3	26
27	2	4	2	4	3	2	4	2	23
28	2	4	3	2	5	4	3	2	25
29	2	5	5	4	3	5	5	4	33
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling (X1)*

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING (X1)</i>										Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	40
2	5	4	5	4	4	2	3	2	3	2	34
3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	29
6	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	33
7	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
8	3	3	3	1	4	4	3	4	3	4	32
9	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	42
10	5	5	5	4	4	4	2	4	3	1	37
11	3	1	3	3	4	4	2	4	2	4	30
12	2	4	2	3	5	4	5	4	5	4	38
13	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	44
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
16	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	45
17	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	46
18	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	45
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	37
22	3	4	3	5	4	2	3	2	3	2	31
23	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	35
24	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	40
26	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	34
27	2	4	2	1	3	3	4	3	2	4	28
28	2	4	3	2	4	5	5	5	4	5	39
29	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	39
30	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	33
31	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
32	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	38
33	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	42
34	4	5	4	5	4	2	4	2	3	4	37
35	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	38
36	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
40	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
41	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
44	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
45	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
46	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
47	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
49	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	32
50	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	23
51	2	3	2	3	2	1	4	1	5	4	27
52	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	41
53	2	3	5	3	2	4	4	4	3	3	33
54	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
56	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	31
57	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	33
58	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	34
59	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	36
60	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	40
61	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	32
62	4	2	3	2	4	5	3	5	5	4	37
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
64	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	43
65	4	5	5	5	4	2	4	2	5	5	41
66	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	42
67	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	42
68	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	44
69	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
70	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	42
71	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
72	4	3	5	3	4	4	5	4	3	2	37
73	2	3	5	3	2	3	5	3	5	4	35
74	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	37
75	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	36
76	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	37
77	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	34
78	3	2	4	2	3	4	4	4	4	5	35
79	5	4	5	4	5	4	2	4	2	4	39
80	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	30
81	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
82	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	36
83	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	40
84	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4	34
85	2	3	4	3	2	4	4	4	4	5	35
86	4	4	5	4	4	2	2	2	5	4	36
87	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	42
88	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38
89	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	40
90	2	3	5	3	2	4	4	4	5	4	36
91	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	37
92	2	3	5	3	2	4	4	4	5	5	37
93	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	41
94	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	38
95	2	3	5	3	2	4	4	4	5	4	36
96	3	2	3	5	5	3	4	3	4	4	36
97	5	4	5	4	4	3	2	3	2	5	37
98	3	2	3	5	4	3	4	3	4	4	35
99	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	38
100	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	38
101	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	27
102	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
103	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	29
104	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	30
105	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	41
106	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	29
107	2	4	2	3	5	4	3	4	3	4	34
108	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	46
109	4	5	4	5	4	4	2	4	3	1	36
110	5	4	5	4	4	4	2	4	2	4	38
111	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	44
112	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44
113	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	44
114	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
115	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	45
116	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	44
117	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	42
118	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	38
119	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
120	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	40
121	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	30
122	2	4	2	1	3	4	5	4	3	3	31
123	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	35

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
124	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	41
125	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	32
126	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	33
127	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	42
128	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	39
129	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	34
130	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
131	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
132	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
133	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
134	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
135	4	3	4	4	2	3	2	3	2	5	32
136	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	34
137	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
138	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
139	5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	33
140	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
142	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	27
143	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	31
144	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
145	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
146	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	44
147	5	5	5	5	2	4	2	4	3	1	36
148	2	4	3	1	2	4	2	4	2	4	28
149	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	39
150	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
151	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
152	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
153	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
154	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
155	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
156	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
157	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
158	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
159	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	29
160	3	2	3	2	5	4	5	4	3	3	34
161	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
162	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
163	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	32
164	2	4	2	4	4	3	4	3	2	4	32
165	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	42

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING (X1)</i>										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
166	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	39
167	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	34
168	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
Total	618	633	637	643	648	630	634	630	614	675	

LAMPIRAN 7

Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X ₂)								Total X ₂
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	1	2	3	4	3	21
2	5	4	3	3	4	5	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	2	3	3	3	5	25
6	2	3	5	3	3	2	4	4	26
7	3	4	4	3	4	3	3	4	28
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	4	2	5	4	3	5	3	29
10	5	5	3	3	5	5	4	4	34
11	3	4	4	2	1	3	4	3	24
12	2	4	3	5	4	2	4	4	28
13	5	4	4	4	4	5	5	4	35
14	4	5	4	5	5	4	4	4	35
15	5	4	4	5	4	5	5	4	36
16	5	5	4	4	5	5	5	3	36
17	4	5	3	5	5	4	5	3	34
18	5	5	3	4	5	5	5	3	35
19	4	5	3	5	5	4	4	4	34
20	5	4	4	4	4	5	4	4	34
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	3	4	4	3	4	3	2	4	27
23	3	2	4	5	2	3	4	4	27
24	5	4	4	4	3	3	4	4	31
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	3	4	4	2	4	3	4	4	28
27	2	4	4	2	4	2	4	3	25
28	2	4	3	4	4	3	5	4	29
29	4	5	4	2	5	5	4	3	32
30	2	4	3	3	4	3	4	4	27
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	3	4	5	3	4	5	5	4	33
33	3	5	4	4	5	4	5	5	35
34	4	5	5	3	5	5	4	5	36
35	3	4	5	4	4	5	5	5	35
36	4	5	5	5	5	5	4	5	38
37	5	4	5	4	4	5	5	4	36
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
40	4	5	5	5	5	5	4	4	37
41	5	4	4	4	4	4	5	4	34
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	5	4	4	4	5	35
47	5	4	5	5	5	5	4	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	2	3	27
50	4	2	3	1	4	3	3	3	23
51	1	3	3	1	1	3	4	4	20
52	1	4	4	4	1	4	4	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	2	28
54	4	4	2	3	4	2	4	3	26
55	3	4	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	3	4	3	3	3	3	25
57	4	3	3	3	4	3	2	3	25
58	3	2	3	5	3	3	4	5	28
59	5	4	5	3	3	5	2	3	30
60	3	2	3	3	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	2	3	3	3	2	22
63	2	3	2	3	5	2	4	3	24
64	3	4	3	3	4	3	3	3	26
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	4	3	5	2	3	5	5	30
67	5	5	5	3	3	5	1	3	30
68	3	1	3	2	4	2	4	2	21
69	2	4	2	5	3	2	4	5	27
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	5	4	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	4	5	5	4	37
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	4	3	5	5	4	36
76	4	5	4	5	3	4	4	5	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	3	4	4	4	3	30
79	3	4	3	3	4	3	2	3	25
80	3	2	3	3	4	3	3	3	24
81	3	3	3	4	3	5	4	4	29

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	3	4	3	2	4	3	4	2	25
84	2	4	2	2	4	2	4	3	23
85	2	4	3	4	2	4	5	5	29
86	4	5	5	2	4	5	4	3	32
87	2	4	3	3	2	4	4	3	25
88	3	4	3	3	3	4	4	3	27
89	3	4	3	3	3	4	5	4	29
90	3	5	4	4	3	5	5	4	33
91	4	5	4	3	4	5	4	2	31
92	3	4	2	4	3	4	5	4	29
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	5	4	5	3	5	4	5	4	35
95	3	5	4	3	3	5	5	4	32
96	3	2	3	5	2	3	4	3	25
97	5	4	3	3	4	5	3	3	30
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	2	3	3	3	5	25
101	2	3	5	3	3	2	4	4	26
102	3	4	4	3	4	3	3	4	28
103	3	3	4	3	3	3	4	2	25
104	3	4	2	5	4	3	5	3	29
105	5	5	3	3	5	5	4	4	34
106	3	4	4	2	1	3	4	3	24
107	2	4	3	5	4	2	4	4	28
108	5	4	4	4	4	5	5	4	35
109	4	5	4	5	5	4	4	4	35
110	5	4	4	5	4	5	5	4	36
111	5	5	4	4	5	5	5	3	36
112	4	5	3	5	5	4	5	3	34
113	5	5	3	4	5	5	5	3	35
114	4	5	3	5	5	4	4	4	34
115	5	4	4	4	4	5	4	4	34
116	4	4	4	3	4	4	4	4	31
117	3	4	4	3	4	3	2	4	27
118	3	2	4	5	2	3	4	4	27
119	5	4	4	4	3	3	4	4	31
120	4	4	4	3	4	4	4	4	31
121	3	4	4	2	4	3	4	4	28
122	2	4	4	2	4	2	4	3	25
123	2	4	3	4	4	3	5	4	29

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
124	4	5	4	2	5	5	4	3	32
125	2	4	3	3	4	3	4	4	27
126	3	4	4	3	4	4	4	5	31
127	4	4	2	2	4	4	2	4	26
128	2	2	3	2	4	3	2	2	20
129	4	4	3	4	5	4	4	4	32
130	2	2	3	2	4	3	2	2	20
131	5	5	2	4	5	4	4	4	33
132	4	5	5	5	4	5	5	5	38
133	5	4	4	4	5	4	4	4	34
134	4	4	5	4	4	5	4	5	35
135	5	4	5	4	5	4	4	4	35
136	4	4	3	5	4	4	5	4	33
137	5	4	5	4	5	5	4	5	37
138	5	5	3	5	5	5	5	5	38
139	1	5	3	4	5	3	3	3	27
140	4	3	3	5	4	3	5	5	32
141	1	3	2	3	3	3	3	2	20
142	3	3	3	3	3	3	4	3	25
143	3	3	3	5	3	3	3	5	28
144	3	5	3	2	3	5	1	3	25
145	4	4	5	3	4	4	3	4	31
146	3	4	3	3	3	4	3	3	26
147	4	2	2	4	4	2	3	4	25
148	5	3	5	5	5	3	5	5	36
149	1	4	4	3	4	4	3	1	24
150	4	3	5	2	4	3	2	4	27
151	4	4	5	5	4	4	5	4	35
152	5	4	4	4	5	4	4	5	35
153	4	4	5	5	4	4	5	4	35
154	5	4	4	5	5	4	5	5	37
155	5	3	5	4	5	3	4	5	34
156	5	3	4	5	5	3	5	5	35
157	5	3	3	4	5	3	4	5	32
158	4	4	3	5	4	4	5	4	33
159	4	4	3	4	4	4	4	4	31
160	4	4	4	3	4	4	3	4	30
161	2	4	3	3	2	4	3	2	23
162	3	3	2	5	4	4	3	3	27
163	4	4	2	4	4	4	4	4	30
164	4	4	4	3	4	4	3	4	30
165	4	4	2	2	4	4	2	4	26

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
166	2	2	3	2	4	3	2	2	20
167	4	4	3	4	5	4	4	4	32
168	2	2	3	2	4	3	2	2	20
Total	609	653	609	606	647	632	655	626	

LAMPIRAN 8

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34

RESPONDEŃ	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25

RESPONDEŃ	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22

RESPONDEŃ	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26
127	2	4	3	2	2	4	3	2	22
128	4	5	5	4	4	5	5	4	36
129	2	4	3	2	2	4	3	2	22
130	3	4	3	3	3	4	3	3	26
131	4	3	5	5	5	4	4	5	35
132	5	4	5	4	5	5	5	5	38
133	5	3	4	5	4	4	4	5	34
134	2	5	4	4	4	4	4	5	32
135	5	4	4	3	4	4	4	5	33
136	4	4	2	3	2	5	5	5	30
137	5	4	4	3	4	4	4	4	32
138	5	5	4	4	4	5	5	4	36
139	5	4	5	4	3	5	4	5	35
140	3	2	3	2	3	3	2	3	21
141	3	3	3	3	3	3	3	3	24
142	3	3	3	3	3	3	3	3	24
143	2	3	2	3	5	2	3	2	22
144	3	4	3	4	4	3	4	3	28
145	3	3	3	3	4	3	3	3	25
146	3	4	3	4	2	3	4	3	26
147	5	5	5	5	3	5	5	5	38
148	3	1	3	1	4	2	4	3	21
149	2	4	2	4	3	2	4	2	23
150	5	4	5	4	4	5	4	5	36
151	4	5	4	5	4	4	5	4	35
152	5	4	5	4	4	5	4	5	36
153	5	5	5	5	4	5	5	5	39
154	4	5	4	5	3	4	5	4	34
155	5	5	5	5	3	5	5	5	38
156	4	5	4	5	3	4	5	4	34
157	5	4	5	4	4	5	4	5	36
158	4	4	4	4	4	4	4	4	32
159	3	4	3	4	4	3	4	3	28
160	3	2	3	2	4	3	2	3	22
161	3	3	3	3	3	5	4	3	27
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	3	4	3	4	4	3	4	3	28
164	2	4	2	4	4	2	4	2	24
165	2	4	3	2	2	4	3	2	22

RESPONDEŃ	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
166	4	5	5	4	4	5	5	4	36
167	2	4	3	2	2	4	3	2	22
168	3	4	3	3	3	4	3	3	26

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,530**	,209	,613**	,456*	,887**	,252	,219	,021	,137 ,731**
	Sig. (2-tailed)		,003	,267	,000	,011	,000	,179	,245	,912	,471 ,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,530**	1	,200	,236	,842**	,643**	,337	,201	,197	,257 ,704**
	Sig. (2-tailed)	,003		,290	,210	,000	,000	,069	,286	,296	,170 ,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,209	,200	1	-,059	,238	,090	,490**	,279	,453*	,956** ,590**
	Sig. (2-tailed)	,267	,290		,757	,205	,637	,006	,135	,012	,000 ,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,236	-,059	1	,215	,635**	,132	,157	-,104	-,083 ,504**
	Sig. (2-tailed)	,000	,210	,757		,253	,000	,485	,406	,584	,661 ,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,456*	,842**	,238	,215	1	,624**	,292	,045	,147	,303 ,667**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,205	,253		,000	,117	,813	,439	,104 ,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,887**	,643**	,090	,635**	,624**	1	,294	,188	,053	,075 ,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,637	,000	,000		,115	,320	,782	,695 ,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,252	,337	,490**	,132	,292	,294	1	,369*	,801**	,555** ,682**
	Sig. (2-tailed)	,179	,069	,006	,485	,117	,115		,045	,000	,001 ,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,219	,201	,279	,157	,045	,188	,369*	1	,423*	,246 ,488**
	Sig. (2-tailed)	,245	,286	,135	,406	,813	,320	,045		,020	,190 ,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,021	,197	,453*	-,104	,147	,053	,801**	,423*	1	,523** ,511**
	Sig. (2-tailed)	,912	,296	,012	,584	,439	,782	,000	,020		,003 ,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,137	,257	,956**	-,083	,303	,075	,555**	,246	,523**	1 ,601**
	Sig. (2-tailed)	,471	,170	,000	,661	,104	,695	,001	,190	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	,731**	,704**	,590**	,504**	,667**	,755**	,682**	,488**	,511**	,601** 1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,004	,000	,000	,000	,006	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,813	10

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion (X_2)

Correlations									TOTAL P		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8				
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,453*	,461*	,578**	,356	,956**	,413*	,782**	
	Sig. (2-tailed)		,018	,012	,010	,001	,053	,000	,023	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,124	,949**	,373*	,580**	,502**	,630**	,792**	
	Sig. (2-tailed)		,018		,515	,000	,042	,001	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P3	Pearson Correlation	,453*	,124	1	,169	,403*	,042	,498**	,170	,487**	
	Sig. (2-tailed)		,012	,515		,371	,027	,824	,005	,370	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P4	Pearson Correlation	,461*	,949**	,169	1	,422*	,631**	,535**	,686**	,839**	
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,371		,020	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P5	Pearson Correlation	,578**	,373*	,403*	,422*	1	,230	,607**	,337	,696**	
	Sig. (2-tailed)		,001	,042	,027	,020		,222	,000	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P6	Pearson Correlation	,356	,580**	,042	,631**	,230	1	,291	,555**	,662**	
	Sig. (2-tailed)		,053	,001	,824	,000	,222		,118	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P7	Pearson Correlation	,956**	,502**	,498**	,535**	,607**	,291	1	,378*	,800**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,005	,002	,000	,118		,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P8	Pearson Correlation	,413*	,630**	,170	,686**	,337	,555**	,378*	1	,724**	
	Sig. (2-tailed)		,023	,000	,370	,000	,069	,001	,040		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL P	Pearson Correlation	,782**	,792**	,487**	,839**	,696**	,662**	,800**	,724**	1	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,856	8

LAMPIRAN 11

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,234	,469**	,315	-,004	,411*	,330	,511**
	Sig. (2-tailed)		,213	,009	,090	,983	,024	,075	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,234	1	,535**	,879**	,350	,562**	,793**	,461*
	Sig. (2-tailed)	,213		,002	,000	,058	,001	,000	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,469**	,535**	1	,536**	,192	,892**	,565**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002		,002	,310	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,315	,879**	,536**	1	,355	,457*	,823**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,002		,054	,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,004	,350	,192	,355	1	,254	,248	,207
	Sig. (2-tailed)	,983	,058	,310	,054		,175	,186	,273
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,254	1	,483**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,175		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,330	,793**	,565**	,823**	,248	,483**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,001	,000	,186	,007		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,511**	,461*	,956**	,601**	,207	,799**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000	,000	,273	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,587**	,795**	,862**	,824**	,425*	,813**	,793**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,019	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's

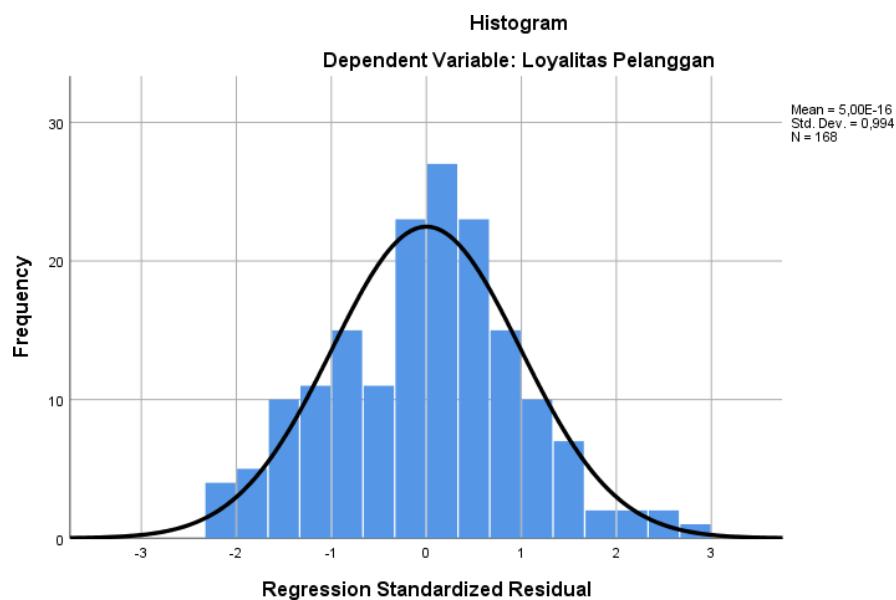
Alpha	N of Items
,876	8

LAMPIRAN 12

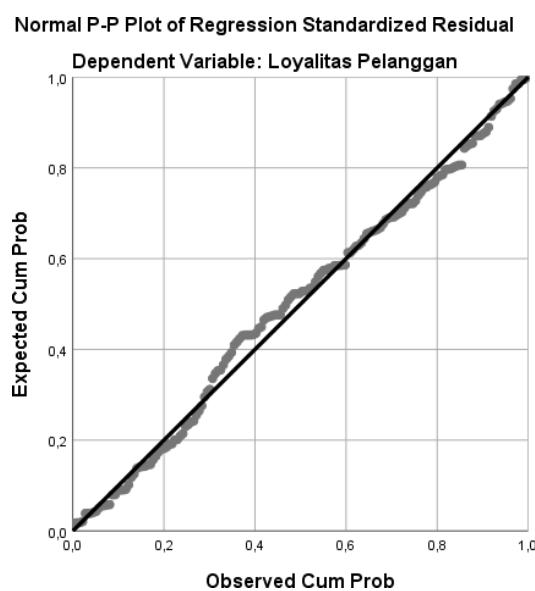
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12460632
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,049
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

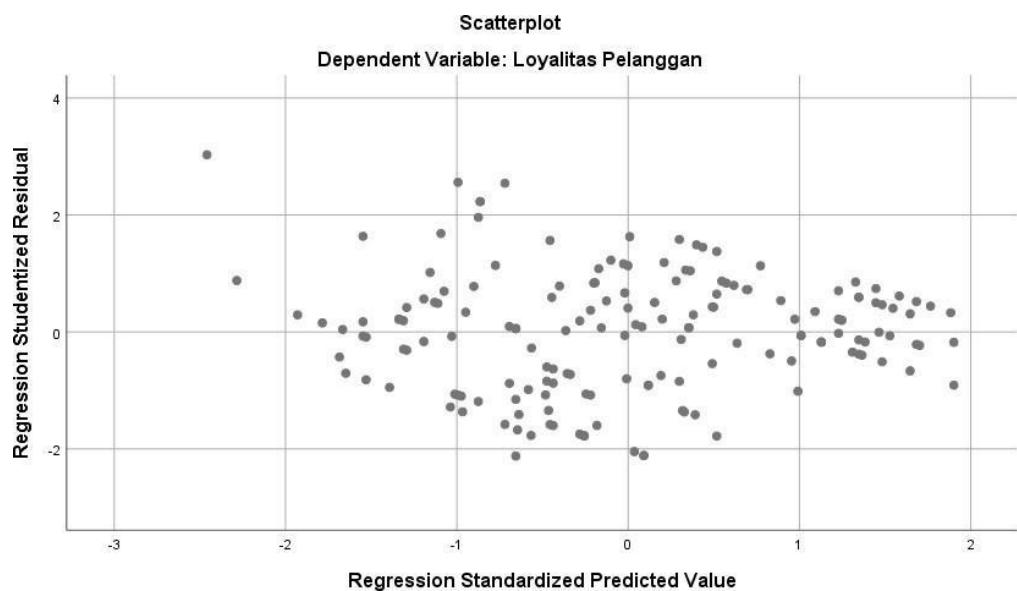
b. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PERSONAL SELLING	,740	1,352
	SALES PROMOTION	,740	1,352

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. **Uji Heteroskedastisitas**

- Scatterplot



LAMPIRAN 13

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics
	Coefficients	B	Beta	Beta			
1 (Constant)	1,181	2,424			,487	,627	
PERSONAL SELLING	,461	,067	,452	,452	6,871	,000	,740 1,352
SALES PROMOTION	,389	,076	,335	,335	5,094	,000	,740 1,352

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- **Uji t**

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	
	Coefficients	B	Coefficients	Beta			
1 (Constant)	1,181	2,424			,487	,627	
PERSONAL SELLING	,461	,067	,452	,452	6,871	,000	
SALES PROMOTION	,389	,076	,335	,335	5,094	,000	

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

- **Uji F**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2533,576	2	1266,788	73,571	,000 ^b
	Residual	2841,067	165	17,219		
	Total	5374,643	167			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

- c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,687 ^a	,471	,465	4,150	

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 14

Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSONAL SELLING	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	SALES PROMOTION	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		PERSONAL SELLING	SALES PROMOTION	LOYALITAS PELANGGAN
PERSONAL SELLING	Pearson Correlation	1	,510**	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	168	168	168
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	,510**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	168	168	168
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,623**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	168	168	168

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Januari 2025

Nomor:027/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV.Central Asia Raya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	:	Casty
NIM	:	211010058
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV . Central Asia Raya

Untuk mengadakan peninjauan ke CV.Central Asia Raya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membela surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si



CV.CENTRAL ASIA RAYA

Jl. Asia No.154/194 Sei Rengas I Medan - 20214
Sumatera Utara-Indonesia
Email : centralasiaraya@gmail.com
Tlp : +6261 7368865, 7321920

Nomor : 11.001/CAR/I/2025

Lampiran :-

Perihal : Balasan Selesai Penelitian

Medan, 15 Januari 2025

Kepada Yth,

Bpk/Ibu Pimpinan STIE Eka Prasetya

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat saudari No.027/R/STIE-EP/I/2025 tentang melakukan penelitian Untuk menyelesaikan S-I Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Oleh :

Nama : Casty

NIM : 211010058

Judul : Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Pada CV.Central Asia Raya

Dengan ini, Menyatakan yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian dan telah selesai melakukan penelitian pada CV.Central Asia Raya.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya. Atas kerjasamanya kami ucapan terimakasih.

Hormat Kami,
CV. Central Asia Raya



Ryan Huaryanto
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Casty
NIM : 211010050
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 29 January 2024	Jennifer Guner JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan brand image terhadap kepuasan pembelian pada PT. CAHAYA KAWI ULTRA POLY INTRAKO (Brand Olympic)	201010151	
2	Senin 29 Januari 2024	Fenny Cindy Andria JUDUL PROPOSAL: Analisis Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan pada PT. Bajah moda Indonesia	201010116	
3	Selasa 30 January 2024	WINOLA PRINCESA JUDUL PROPOSAL: pengaruh perilaku konsumen dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada kios tiga supermarket gatot subroto medan	201010021	
4	Selasa 30 January 2024	Fenny JUDUL PROPOSAL: Analisis kepuasan pembelian pada PT. TAO SAMUDRA JAYA MEDAN ditinjau dari kualitas informasi dan customer relationship marketing.	201010097	
5	Selasa 30 January 2024	HELEN WINATA JUDUL PROPOSAL: ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. CITRA HAMNOECS ISLAMANSTARA MEDAN	201010025	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa: Casty

NIM : 211010058

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0857- 6212 - 0807 Email: castycau03@gmail.com

Alamat Tinggal: Komplek royale sado, Gg. Sado, Titi Kuning, Kec. Medan Johor no 78 C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ibu Dr. Sri Rezeti, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20 Okt 2024	Acc judul	
2	24 Okt 2024	bimbingan Acc judul	
3	28 Okt 2024	Revisi judul	
4	08 Nov 2024	Acc judul baru	
5	06 Jan 2025	Bimbingan bab I, ii, iii	
6	07 Jan 2025	Bimbingan bab I, ii, iii	
7	08 Jan 2025	Bimbingan bab I, ii, iii	
8	09 Jan 2025	Bimbingan bab I, ii, iii	
9	13 Jan 2025	Bimbingan bab I, ii, iii	
10	14 Jan 2025	Revisi kurikuler	
11	15 Jan 2025	Acc Semipro.	
12	10 Mar 2025	Revisi bab I - III	
13	14 Apr 2025	Bimbingan bab IV	
14	23 April 2025	Bimbingan bab IV	
15	25 Apr 2025	Bimbingan bab V	
16	05 Mei 2025	Bimbingan bab VI	
17	08 Mei 2025	Bimbingan bab VII	
18	09 Mei 2025	Acc semipro	
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Casty

NIM : 211010058

Konsentrasi Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0857 - 6212 - 0807 Email: Castycau03@gmail.com

Alamat Tinggal: Komplek Royale Sado, Gg. Sado, Titi Kuning, Kec. Medan Johor no. 78C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ibu Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12 Nov '24	Bimbingan BAB I	✓
2	18 Nov '24	Bimbingan revisi BAB I.	✓
3	20 Nov '24	Bimbingan tanya jawab revisi BAB I.	✓
4	03 Dec '24	Bimbingan diskusi revisi BAB I, dan lanjut BAB II dan III	✓
5	04 Dec '24	Bimbingan BAB I, II dan III	✓
6	10 Dec '24	Bimbingan revisi BAB I, II dan III	✓
7	17 DEC '24	Bimbingan revisi BAB I, II, III	✓
8	20 DEC '24	Bimbingan revisi BAB L, II, III dan Acc.	✓
9	13 Jan '24	Bimbingan kuisisioner	✓
10	14 Jan '24	Kuisisioner	✓
11	15 Jan '24	KCC Sempurna	✓
12	10 Mar '25	Revisi bab I - IV	✓
13	14 Apr '25	Bimbingan Bimbingan bab IV	✓
14	25 APR '25	Bimbingan ren data bab IV	✓
15	08 Mei '25	Bimbingan tanya jawab bab IV	✓
16	14 Mei '25	Bimbingan tanya jawab bab IV	✓
17	19 Mei '25	Acc sidang	✓
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Casty
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan , 15 Oktober 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Komplek Royale Sado , Gg. Sado, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20147
Alamat Email	:	Castycau03@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	085762120807

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d 2015 : SDS Bundo Kandung Medan
2. Tahun 2015 s/d 2018 : SMP Methodist 4 Medan
3. Tahun 2018 s/d 2021 : SMA Methodist 4 Medan
4. Tahun 2021 s/d 2025 : S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

September 2021 – Sekarang : PT. SARI DUMAI SEJATI

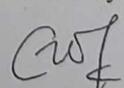
DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Rudi Sujai
Pekerjaan	:	Teknisi
Handphone (HP)	:	-
Alamat	:	Komplek Royale Sado , Gg. Sado, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20147
Nama Ibu	:	Erni
Pekerjaan	:	Ibu rumah tangga
Handphone (HP)	:	085763372232
Alamat	:	Komplek Royale Sado , Gg. Sado, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Januari 2025

Hormat Saya,



Casty