

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT. NATIONAL SUPER
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ARVIN WILLIE
181010014**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. NATIONAL SUPER MEDAN**

Nama : **Arvin Willie**

NIM : **181010014**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT.
NATIONAL SUPER MEDAN**
Nama : **Arvin Willie**
NIM : **181010014**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 14 Februari 2022
Dewan Penguji,

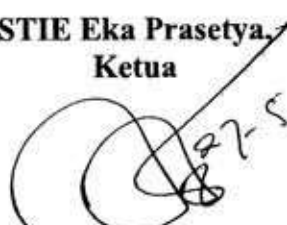
Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**

()

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc**
NIDN : **0124028902**

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Arvin Willie
NIM	181010014
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 31 Mei 2022


Arvin Willie
181010014

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. NATIONAL SUPER MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 31 Mei 2022
Peneliti

Arvin Willie
181010014

ABSTRAK

Arvin Willie, 181010014, 2022, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super, mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super, mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 51 toko. Dengan menggunakan sampel jenuh maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 51 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 29,773 + 0,527 Perilaku Konsumen - 0,283 Harga + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki nilai $t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (-2,780) < -t_{tabel} (-1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super berdasarkan nilai $F_{hitung} (32,729) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Arvin Willie, 181010014, 2022, Effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Loyalty of PT. National Super, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of the product on consumer loyalty at PT. National Super, knowing the effect of Price on Consumer Loyalty at PT. National Super, knowing the effect of Product and Price on Consumer Loyalty at PT. National Super.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 51 stores. By using a saturated sample, the number of samples obtained is 51 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = 29,773 + 0,527 Consumer Behavior - 0,283 Price + e.

The results of the research analysis show that the product has a value of tcount (5.824) > ttable (1.987) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Behavior on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. The results of the analysis show that the price has a value of -tcount (-2.780) < -ttable (-1.987) with a significant level of 0.007 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

The results showed that product and price had a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. National Super based on the value of Fcount (32.729) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so that it can be concluded that there is a significant influence between Consumer Behavior and Prices simultaneously on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.391, meaning that the buying decision variable can be explained by the consumer behavior and price variables of 39.1% while the remaining 61.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as promotion, product quality, service quality, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Product, Price, Consumer Loyalty.

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.

**Bapak, Ibu dan Keluarga tercinta yang
telah memberikan motivasi terbaik dan doa
agar selalu kuat menghadapi
Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji..**

**Dosen Pembimbing yang sangat saya hormati,
terima kasih atas nasehatnya dan pengajarannya,
walaupun saya sering dimarahi,
tapi saya tahu itu demi
kebaikan saya, terima kasih banyak,
jasamu tak akan pernah terlupakan..**

Kepada my hunnie yang selalu bertanya “kapan Skripsimu selesai?”

**Aku telah menyelesaikannya dan sekarang
aku bisa menemanimu kapan mu yang kamu mau,
Luph You Poll Hunnie..**

**Teman-teman satu angkatan tercinta dan terbaik
yang telah menemani bersama dalam melewati
cobaan dari Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji..**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Kegunaan Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.2	Ciri-Ciri Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.3	Perkembangan Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.4	Tahapan Loyalitas Konsumen	12
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Konsumen	13
2.1.2	Teori Tentang Produk.....	14
2.1.2.1	Pengertian Produk	14
2.1.2.2	Tingkatan Produk	15
2.1.2.3	Karakteristik Daur Hidup Produk.....	16
2.1.2.4	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk.....	17
2.1.2.5	Indikator Produk.....	17
2.1.3	Teori Tentang Harga	18
2.1.3.1	Pengertian Harga	18
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.1.3.3	Indikator Harga	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Konseptual.....	22
2.4	Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi Penelitian	25
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	30
	3.6.3.1 Uji Normalitas	30
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	31
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.1.2.1	Visi.....	34
4.1.2.2	Misi	34
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2.1	Uji Validitas	36
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	40
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	41
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	44
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	45
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	47
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.3	Pembahasan.....	49

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	51
-----	-----------------	----

5.2	Implikasi Manajerial.....	52
5.3	Saran Akademis.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan PT. National Super Tahun 2016 sampai 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	36
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1).....	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	38
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	40
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	46
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	48
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangsa Indonesia merupakan salah satu bangsa yang hidup dalam lingkungan global, maka mau tidak mau juga harus terlibat dalam maju mundurnya penguasaan teknologi dan ilmu pengetahuan, khususnya untuk kepentingan bangsa sendiri. Sebagai negara yang masih berkembang, Indonesia dianggap belum terlalu maju dalam penguasaan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut mantan Menteri dan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Armida Alisjahbana, kemajuan teknologi di Indonesia masih rendah. Ada beberapa indikator yang membuktikan rendahnya tingkat teknologi di Indonesia, seperti kurangnya kontribusi ilmu pengetahuan dan teknologi di sektor industri, sinergi kebijakan masih lemah, dan sedikitnya jumlah ilmuwan di Indonesia (<https://tekno.tempo.co/read/606103/bappenas-kemajuan-teknologi-di-indonesia-rendah>).

Berdasarkan data United Nation for Development Program (UNDP) pada tahun 2013, indeks pencapaian teknologi Indonesia berada pada urutan ke-60 dari 72 negara. Ukurannya berdasarkan kepada penciptaan teknologi yang dilihat dari perolehan hak paten dan royalti atas karya dan penemuan teknologi, difusi inovasi teknologi mutakhir yang diukur dari jumlah pengguna internet dan besaran sumbangan ekspor teknologi terhadap barang ekspor, difusi inovasi teknologi lama yang dilihat dari jumlah pengguna telepon dan pemakai listrik, tingkat pendidikan penduduk berdasarkan rata-rata lama sekolah penduduk usia 15 tahun

ke atas, dan angka partisipasi kasar penduduk yang menempuh pendidikan tinggi dibidang iptek. Rendahnya kemajuan teknologi di Indonesia terlihat dari minimnya anggaran pemerintah untuk riset. Walaupun pada tahun 2010 pemerintah Indonesia telah mengalokasikan dana sejumlah 1,9 triliun rupiah (sekitar \$205 juta) untuk penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, ternyata dana ini hanya 0,85 dari pendapatan domestik bruto (PDB) per tahun. Jika dibandingkan dengan dana riset di Cina yang berjumlah 2%, Jepang yang berjumlah 3,4%, dan Korea Selatan 4,04% dari PDB, maka bisa disimpulkan bahwa Indonesia cukup tertinggal jauh. Selain itu, kontribusi ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang sektor produksi di Indonesia juga masih rendah. Hal ini dapat terlihat dari kurangnya efisiensi, rendahnya produktivitas, dan minimnya kandungan teknologi dalam barang ekspor. Ekspor produk manufaktur didominasi oleh produk dengan teknologi rendah sebanyak 60%. Berdasarkan beberapa fakta yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia masih sangat rendah bahkan bisa dibilang tertinggal jika dibandingkan negara-negara lain. Hendaknya, kita terus meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan negara. (<https://www.kompasiana.com/vanessams/55547634b67e615e14ba545b/perkembangan-teknologi-di-indonesia>).

Perkembangan teknologi pada era saat ini tepatnya untuk saat era globalisasi, media massa merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dimana hal ini disebabkan oleh pengaruh perkembangan zaman yang sangat maju dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan para masyarakat. Teknologi

yang sangat maju seperti saat ini mengakibatkan pergeseran perilaku manusia dari yang sebelumnya tidak menggunakan peralatan elektronik menjadi memakai peralatan elektronik berteknologi tinggi. Banyak orang yang tidak ragu-ragu lagi menghabiskan sebagian besar uang penghasilannya untuk membeli barang-barang elektronik beserta kelengkapannya untuk memenuhi kebutuhannya. Disaat berkembangnya media teknologi seperti sekarang ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat sehingga dapat mendorong pentingnya inovasi teknologi.

Beragam permintaan dari masyarakat akan barang-barang elektronik ini menyebabkan bisnis elektronik dapat dijumpai di berbagai tempat. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan seperti saat ini, itu disebabkan karena kebutuhan masyarakat sekarang menjadi meningkat contohnya seperti pembelian barang elektronik TV, AC, Kulkas, Kipas Angin dan berbagai produk-produk lainnya. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis elektronik seperti saat ini membuat para pelakunya semakin tertantang untuk menciptakan strategi yang dapat menguasai pasar, baik pihak perusahaan maupun pihak toko tersendiri dimana setiap toko berharap bahwa seluruh konsumen hanya akan melakukan pembelian pada tokonya saja sehingga dengan begitu toko tersebut dapat dengan cepat berkembang menjadi toko yang besar.

Perusahaan yang baik pastinya di imbangi dengan tingkat pembelian produk oleh konsumen yang tinggi pula. Oleh karena itu perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

kepadanya. Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Loyalitas seorang konsumen sudah menjadi hal yang seharusnya dipertahankan sehingga menjaga Produk dan memberikan Harga yang sesuai sudah menjadi hal utama agar konsumen dapat terus melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Tidak sedikit yang menjadikan hal tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Loyalitas juga menjadi sebuah perwujudan dari kebutuhan pokok manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan, dan menciptakan sebuah *emotional attachment* dan dapat berupa suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa. Menurut Chaeriah (2016), Loyalitas Konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Nurbani, dkk (2019:110), Konsumen yang mendapatkan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapannya pada akhirnya akan menjadi konsumen yang memiliki tingkat loyalitas.

PT. National Super merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk elektronik seperti kipas, kulkas, TV, dan berbagai produk elektronik lainnya. Persaingan yang ketat dirasakan pula oleh

perusahaan karena untuk beberapa waktu ini dinilai bahwa penjualannya mengalami penurunan dimana hal ini juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan PT. National Super Tahun 2016 – 2020

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2016	Rp. 3.005.391.000,-
2017	Rp. 2.984.642.000,-
2018	Rp. 2.903.207.000,-
2019	Rp. 2.837.916.000,-
2020	Rp. 2.651.262.000,-

Sumber: PT. National Super Medan, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa untuk penjualan perusahaan mengalami penurunan sejak tahun 2016 dimana pada tahun 2016 perusahaan mendapatkan penjualan sebesar Rp. 3.005.391.000 dan mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi sebesar Rp. 2.984.642.000. Penurunan juga dirasakan pada tahun 2018 dimana untuk tahun 2018 penjualan mencapai Rp. 2.903.207.000. Selain itu pada tahun 2019 dan 2020 juga mengalami hal yang sama dimana untuk tahun 2019 penjualan mencapai Rp. 2.837.916.000 dan pada tahun 2020 hanya mencapai Rp. 2.651.262.000. Hal ini dinilai terjadi karena adanya penurunan pada Loyalitas Konsumen dimana penurunan Loyalitas Konsumen ini dirasakan karena semakin hari, jumlah konsumen yang melakukan pembelian juga mulai menurun dimana biasanya terdapat beberapa konsumen yang sering melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan, akan tetapi untuk beberapa waktu ini sudah mulai jarang terlihat melakukan pembelian. Hal ini jika dibiarkan terus menerus tentunya akan memberikan dampak yang buruk.

Chaeriah (2016) menjelaskan bahwa Harga memiliki pengaruh Loyalitas Pengguna. Selain itu Pariama dan Kusrawan (2018) juga menjelaskan bahwa

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun penelitian dari Nurbani, dkk (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas. Dari pendapat di atas menduga bahwa Harga dan Produk merupakan faktor yang mempengaruhi Loyalitas.

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Permasalahan Produk dalam perusahaan diduga juga sebagai salah satu pemicu penurunan Loyalitas Konsumen dimana Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai kurang bervariasi karena setiap konsumen menginginkan Produk terbaru, perusahaan juga dinilai belum memilikinya. Selain itu, untuk beberapa konsumen juga mengeluhkan mengenai kualitas dari Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana beberapa Produk terlihat tidak tahan lama digunakan atau ada yang telah mengalami kerusakan sehingga harus dilakukan pengembalian seperti ketika konsumen membeli kulkas, terdapat beberapa bekas goresan atau lecet yang berada disisi kulkas sehingga tentu saja konsumen tidak menerima hal tersebut karena dinilai adalah Produk baru, akan tetapi sudah memiliki berbagai luka dibagian sisinya.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga diduga menjadi pemicu lain yang membuat Loyalitas Konsumen mengalami penurunan dimana beberapa konsumen secara langsung membandingkan Harga yang ditawarkan oleh konsumen dengan

perusahaan lainnya sehingga membuat produk dari perusahaan terlihat lebih mahal. Terlebih lagi beberapa konsumen juga membeli produk dari perusahaan untuk dijual kembali sehingga ketika melihat Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk dari perusahaan lain, tentu saja konsumen akan merasa dirugikan karena tingkat pendapatan yang akan diperolehnya nanti ketika menjual produk tersebut telah berkurang. Beberapa hal tersebutlah yang membuat Loyalitas Konsumen secara perlahan mulai menurun dan memutuskan untuk beralih kepada perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. NATIONAL SUPER MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Loyalitas Konsumen disebabkan oleh:

1. Produk yang ditawarkan masih belum mendapatkan kepercayaan dari konsumen ataupun belum dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga untuk berbagai produk yang ditawarkan juga dinilai masih lebih tinggi dari perusahaan-perusahaan lainnya sehingga membuat konsumen cepat beralih ke perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. National Super Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan?
3. Apakah ada pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. **Bagi Perusahaan**

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis belomba-lomba untuk membuat produknya tetap laku di pasaran. Hal ini mendorong para pebisnis ini menggalakkan berbagai cara cerdas untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam bisnis yang mereka jalankan. Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2019:104). Loyalitas Pelanggan 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 (Tjiptono dan Diana, 2019:129). Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Wahyoedi dan Suparso, 2019:26). Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek (Lase dan Mali, 2020:111). Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang (Sari dan Yasa, 2020:27).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan kondisi dimana konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena Loyalitas Konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:12), terdapat 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal merek.

2.1.1.3 Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

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

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Tahap konatif 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. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

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 dibelinya.

2.1.1.4 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:14), tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 tahap:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak

dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Pengertian Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan

ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Firmansyah, 2019:169). Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa (Manap, 2018:126). Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya (Dharmawati, 2017:288). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya (Musfar, 2020:30). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Zuhri, 2017:103).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Produk adalah produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar,

sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.4 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.2.5 Indikator Produk

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), bauran Produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lebar Produk

Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.

2. Panjang Produk

Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).

3. Kedalaman Bauran Produk

Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara umum, Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono dan Diana, 2020:256). Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya (Wijayanti, 2019:51). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat

diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan (Dharmawati, 2017:294). Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa (Firmansyah, 2019:184).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga menjadi salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat Harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu:

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan
Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), indikator Harga adalah sebagai berikut ini:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga

8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

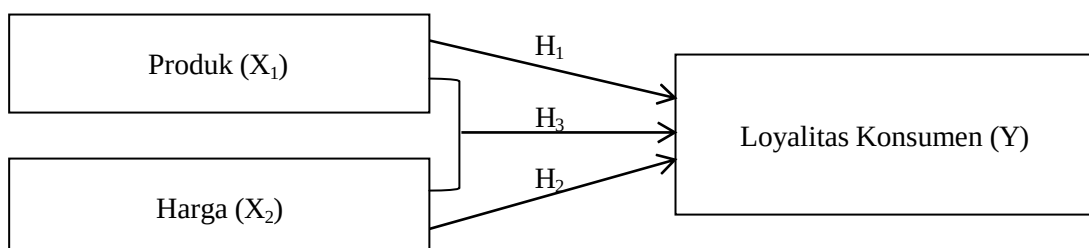
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ella Siti Chaeriah (2016) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.4, No.3, 2016. ISSN : 2338-4795 Jatiwaringin	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)	Independen X_1 =Harga X_2 =Citra Merek X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Loyalitas Pengguna	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.
2	Muhamad Pariama dan Kusrawan (2018) Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol.1, No.2 2018. ISSN : 2615-0913 Kendari	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Pengaruh Loyalitas Pelanggan Pada Produk Samsung di Kendari	Independen X =Bauran Pemasaran Dependen Y_1 =Kepuasan Konsumen Y_2 =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan kepuasan konsumen.
3	Rifardieu Kartasmita dan Putu Nina Madiawati (2018) e-Proceeding of Management, Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna <i>OPPO Smartphone</i>	Independen X =Bauran Pemasaran Dependen Y =Loyalitas Pengguna	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani dan Meli Andriyani (2019) Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol.16, No.2, 2019. ISSN : 2654-9247 Jakarta	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen	Independen X=Bauran Pemasaran Dependen Y ₁ =Kepuasan Y ₂ =Kepercayaan Y ₃ =Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan.
5	Edward, Syafuruddin Chan dan Shabri Abdul Majid (2017) Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.8, No.3, 2017. ISSN : 3422-2813 Banda Aceh	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk <i>Apple</i> di Banda Aceh	Independen X=Bauran Pemasaran Dependen Y ₁ =Kepuasan Y ₂ =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Susanto (2020:64), “Kerangka berpikir adalah sintesis dari hubungan antar variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan dan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk mendapatkan hubungan sintesis hubungan antar variabel penelitian.” Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. National Super yang beralamat di jalan Pangeran Tanamasa No. 99 S, Kawasan Industri Medan II, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 51 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Endra (2019:98), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dikarenakan jumlah populasi yang berjumlah 51 toko, maka peneliti akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Produk (X ₁)	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Firmansyah (2019:169)	1. Lebar Produk 2. Panjang Produk 3. Kedalaman Bauran Produk 4. Konsistensi Bauran Produk Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Firmansyah (2019:104)	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen Firmansyah (2019:50)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat

digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis 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 kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. National Super.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan

disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik

pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan variable independent (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui. (Rinaldi, 2020).

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Produk (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini

nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. National Super merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk elektronik seperti kipas, kulkas, TV, dan berbagai produk elektronik lainnya. PT. National Super beralamatkan di jalan Pangeran Tanamasa No. 99 S, Kawasan Industri Medan II, Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah mengembangkan dan memajukan perusahaan agar dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah memberikan para konsumen kesan yang baik dengan perhatian utama pada kualitas produk dan layanan prima yang diberikan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 51 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	39	76%
Wanita	12	24%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 39 orang atau 76% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 12 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pencarian Sendiri	29	57%
Rekomendasi	9	18%
Media Massa	13	25%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari pencariina sendiri adalah sebanyak 29 orang atau 57% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 9 orang atau 18% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media massa adalah 13 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian

pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 Kali	27	53%
6 Kali – 10 Kali	14	27%
> 10 Kali	10	20%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah 5 kali adalah sebanyak 27 orang atau 53% dari total responden. Responden yang membeli 6 kali – 10 kali sebanyak 14 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang atau 20% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli di bawah 5 kali pada perusahaan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan memiliki banyak macam produk	0,841	0.361	Valid
2	Perusahaan selalu memikirkan produk terbaru untuk konsumennya.	0,840	0.361	Valid
3	Perusahaan memajukan banyak produk setiap harinya.	0,907	0.361	Valid
4	Perusahaan menyediakan banyak produk untuk konsumennya.	0,858	0.361	Valid
5	Perusahaan memiliki banyak varian pilihan produk yang bisa dibeli konsumen.	0,809	0.361	Valid
6	Perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal dengan banyaknya varian yang ditawarkannya.	0,836	0.361	Valid
7	Perusahaan selalu dapat melakukan penjualan karena konsumen menikmati produk yang dibelinya.	0,844	0.361	Valid
8	Perusahaan dapat mendistribusikan produknya dengan baik dan cepat.	0,641	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik untuk membeli produk perusahaan.	0,803	0.361	Valid
2	Daya beli yang dimiliki oleh konsumen perusahaan membuat produk perusahaan menjadi terjangkau.	0,779	0.361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.	0,819	0.361	Valid
4	Perusahaan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membelinya.	0,746	0.361	Valid
5	Konsumen menggunakan produk perusahaan untuk menjalankan aktivitas kesehariannya.	0,838	0.361	Valid
6	Pembelian produk pada perusahaan dapat membuat konsumen merasa berkelas.	0,805	0.361	Valid
7	Produk perusahaan memberikan berbagai manfaat kepada konsumen.	0,796	0.361	Valid
8	Dengan adanya produk perusahaan memudahkan konsumen melaksanakan aktivitas kesehariannya.	0,762	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian.	0,671	0.361	Valid
2	Konsumen hanya ingin melakukan pembelian pada produk perusahaan.	0,526	0.361	Valid
3	Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah unit yang banyak.	0,512	0.361	Valid
4	Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian pada proposi yang banyak.	0,494	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Konsumen merekomendasikan perusahaan pada konsumen lain.	0,579	0.361	Valid
6	Konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang datang berdasarkan rekomendasi.	0,510	0.361	Valid
7	Konsumen berkomitmen hanya melakukan pembelian pada produk perusahaan.	0,523	0.361	Valid
8	Konsumen berkomitmen untuk memilih perusahaan ketika membutuhkan produknya kembali.	0,620	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	,932	8
Harga	,915	8
Loyalitas Konsumen	,676	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.932 dan berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915 dan berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.676 dan berada diantara 0.6 – 0.79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96993757
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.502
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,963 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.801	6.911		5.036	.000		
Produk	.304	.150	.274	2.030	.048	.629	1.590
Harga	-.461	.133	-.468	-3.470	.001	.629	1.590

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

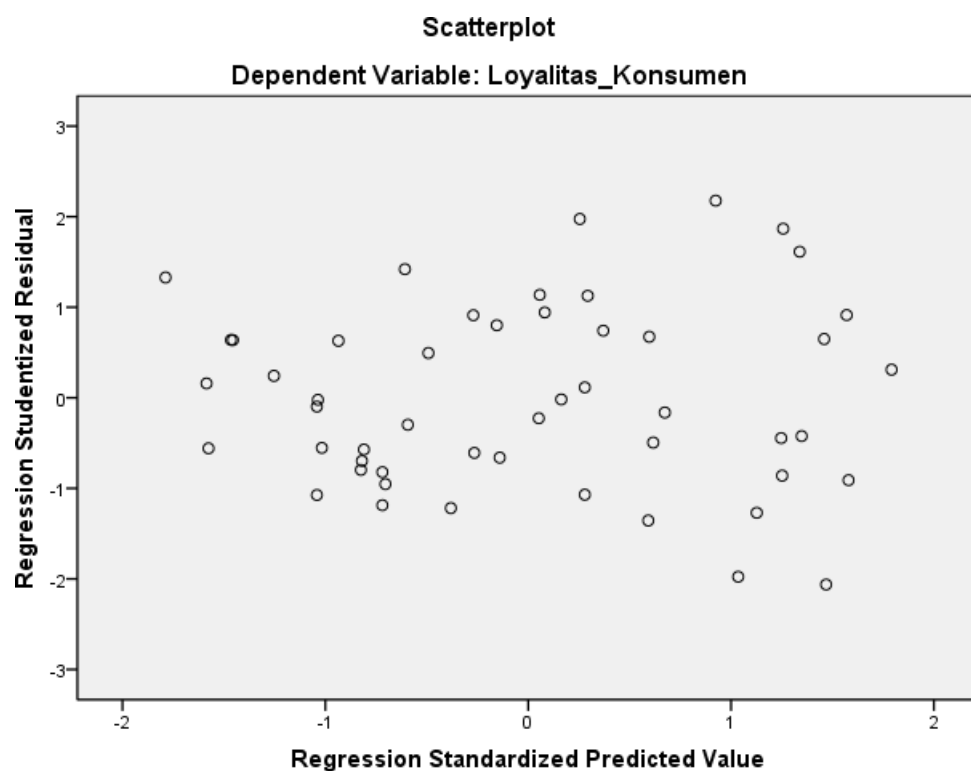
Pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Produk dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,629) > 0,10 dan nilai VIF (1,590) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada PT. National Super Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Produk (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.801	6.911		5.036	.000		
	Produk	.304	.150	.274	2.030	.048	.629	1.590
	Harga	-.461	.133	-.468	-3.470	.001	.629	1.590

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 34,801 + 0,304 \text{ Produk} - 0,461 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 34,801 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Produk dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 34,801.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,304$ menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,304. Artinya setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 30,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,461$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,461. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar 46,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Produk ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Produk ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super Medan.

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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 51 - 3 = 48$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 48 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 2,007. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.801	6.911		5.036	.000		
	Produk	.304	.150	.274	2.030	.048	.629	1.590
	Harga	-.461	.133	-.468	-3.470	.001	.629	1.590

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Produk (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,030) > t_{tabel} (2,007)$ dengan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,470) > t_{tabel} (2,007)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super Medan.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 51 - 3 = 48$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 48, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,19. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.901	2	322.951	19.672	.000 ^a
	Residual	788.020	48	16.417		
	Total	1433.922	50			
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (19,672) > F_{tabel} (3,19) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.428	4.052
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,428 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 42,8% sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, pelayanan, kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,030) > t_{tabel} (2,007)$ dengan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,470) > t_{tabel} (2,007)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

3. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (19,672) > F_{tabel} (3,19)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,428 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 42,8% sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, pelayanan, kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Konsumen pada PT. National Super.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. National Super Medan harus mempertahankan Harga terhadap Loyalitas Konsumen:
 - a. PT. National Super Medan disarankan agar dapat tepat menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar produk yang ditawarkan mendapatkan penilaian murah dari kalangan masyarakat sehingga masyarakat akan melakukan pembelian.
 - b. PT. National Super Medan disarankan agar menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa ketika melakukan pembelian pada produk yang mahal akan tetapi tidak tahan lama digunakan.
2. Produk pada PT. National Super Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. National Super Medan disarankan agar dapat meningkatkan varian produk yang dijualnya sehingga keragaman produk yang dimilikinya membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan konsumen akan merasa puas melakukan pembelian.
 - b. PT. National Super Medan disarankan agar dapat memperhatikan seluruh aspek produk yang ada, baik dari segi kualitas, fitur, ketahanan dan berbagai hal yang menyangkut dengan produknya agar tidak menciptakan persepsi yang buruk dalam benak konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada PT. National Super Medan selain variabel Produk dan Harga

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan elektronik.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 51 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- 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.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP

PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

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.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA

- TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu*

Manajemen, 6(1), 22-33.

- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.
- 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., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Lebar Produk						
1	Perusahaan memiliki banyak macam produk					
2	Perusahaan selalu memikirkan produk terbaru untuk konsumennya.					
Panjang Produk						
3	Perusahaan memajangkan banyak produk setiap harinya.					
4	Perusahaan menyediakan banyak produk untuk konsumennya.					
Kedalaman Bauran Produk						
5	Perusahaan memiliki banyak varian pilihan produk yang bisa dibeli konsumen.					
6	Perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal dengan banyaknya varian yang ditawarkannya.					
Konsistensi Bauran Produk						
7	Perusahaan selalu dapat melakukan penjualan karena konsumen menikmati produk yang dibelinya.					
8	Perusahaan dapat mendistribusikan produknya dengan baik dan cepat.					

Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik untuk membeli produk perusahaan.					
2	Daya beli yang dimiliki oleh konsumen perusahaan membuat produk perusahaan menjadi terjangkau.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.					
4	Perusahaan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membelinya.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup						
5	Konsumen menggunakan produk perusahaan untuk menjalankan aktivitas kesehariannya.					
6	Pembelian produk pada perusahaan dapat membuat konsumen merasa berkelas.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk perusahaan memberikan berbagai manfaat kepada konsumen.					
8	Dengan adanya produk perusahaan memudahkan konsumen melaksanakan aktivitas kesehariannya.					

Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Perusahaan menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian.					
2	Konsumen hanya ingin melakukan pembelian pada produk perusahaan.					
Proporsi Pembelian						
3	Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah unit yang banyak.					
4	Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian pada proposi yang banyak.					
Preferensi						
5	Konsumen merekomendasikan perusahaan pada konsumen lain.					
6	Konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang datang berdasarkan rekomendasi.					
Komitmen						
7	Konsumen berkomitmen hanya melakukan pembelian pada produk perusahaan.					
8	Konsumen berkomitmen untuk memilih perusahaan ketika membutuhkan produknya kembali.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	5	5	4	3	3	3	3	3	29
3	4	5	5	5	3	5	5	4	36
4	4	4	5	5	3	5	4	2	32
5	2	1	1	1	2	1	1	2	11
6	5	4	5	5	5	3	4	5	36
7	5	4	4	3	2	2	5	1	26
8	5	4	5	3	2	3	5	3	30
9	1	2	1	1	2	1	2	1	11
10	5	5	5	5	3	5	4	5	37
11	4	5	5	5	5	5	4	4	37
12	4	4	4	3	5	5	4	2	31
13	2	1	1	2	1	1	1	2	11
14	5	4	4	2	2	3	4	3	27
15	5	1	5	2	3	3	4	2	25
16	4	3	2	4	4	1	5	1	24
17	1	2	1	1	2	1	1	2	11
18	4	5	5	5	5	4	5	4	37
19	4	2	5	2	5	3	5	3	29
20	4	5	5	4	5	4	5	4	36
21	5	5	5	4	4	5	5	1	34
22	4	5	5	5	4	5	5	3	36
23	5	5	5	2	3	2	1	3	26
24	2	1	1	2	1	1	1	2	11
25	5	4	5	2	5	2	5	2	30
26	4	1	4	2	3	3	1	3	21
27	1	2	2	1	1	2	1	2	12
28	4	1	5	2	2	3	1	3	21
29	1	1	1	2	1	1	1	2	10
30	1	2	2	1	1	2	1	1	11

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	4	4	3	5	5	34
2	3	3	3	4	4	3	5	3	28
3	1	4	4	5	4	4	5	4	31
4	2	4	1	3	1	1	3	4	19
5	1	2	1	1	2	1	1	2	11
6	4	3	3	5	5	3	4	3	30
7	1	4	1	3	4	4	3	5	25
8	4	4	4	5	4	4	5	5	35
9	2	1	2	1	1	1	2	1	11
10	3	4	5	3	5	3	3	4	30
11	3	3	3	3	3	5	4	3	27
12	3	4	4	1	5	5	4	3	29
13	1	2	1	1	2	2	1	2	12
14	3	3	3	4	5	3	5	4	30
15	4	5	5	3	4	3	4	3	31
16	5	3	5	4	3	5	5	3	33
17	1	1	2	2	1	1	2	1	11
18	3	3	3	5	3	3	4	3	27
19	3	4	3	3	3	4	3	3	26
20	4	4	5	3	4	4	3	4	31
21	3	1	5	4	3	3	5	1	25
22	1	2	1	1	2	2	2	1	12
23	5	5	3	1	3	3	3	5	28
24	3	4	4	5	3	3	3	5	30
25	5	5	5	5	5	4	4	5	38
26	3	3	3	1	1	3	1	2	17
27	4	5	4	5	4	4	3	3	32
28	5	5	5	3	5	4	3	5	35
29	1	2	1	1	2	1	1	2	11
30	1	2	2	2	2	1	1	2	13

No	Loyalitas Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	5	5	4	5	38
2	4	4	4	5	5	2	4	5	33
3	5	3	4	3	5	5	4	4	33
4	1	1	2	3	1	3	1	1	13
5	2	5	4	4	4	4	5	4	32
6	5	5	3	5	3	5	5	5	36
7	3	5	3	3	5	4	4	4	31
8	5	5	3	5	5	4	4	3	34
9	3	5	3	3	3	3	5	3	28
10	3	5	4	3	3	5	4	5	32
11	5	3	3	5	5	3	3	5	32
12	3	5	3	1	3	1	3	3	22
13	4	4	5	3	4	5	5	2	32
14	5	3	3	5	4	4	4	5	33
15	5	5	5	5	2	4	3	3	32
16	4	4	4	4	5	3	5	3	32
17	5	5	5	4	5	4	3	5	36
18	5	5	5	5	4	3	3	4	34
19	4	4	4	4	5	4	5	4	34
20	5	4	5	5	5	4	5	4	37
21	3	5	5	5	4	4	2	2	30
22	4	5	4	2	4	4	5	4	32
23	5	5	3	3	5	5	3	3	32
24	3	5	5	3	5	5	4	4	34
25	5	5	5	5	3	5	5	3	36
26	4	4	4	4	3	4	5	3	31
27	5	5	5	5	3	3	5	3	34
28	5	3	5	2	3	4	5	4	31
29	5	4	5	2	5	3	3	3	30
30	5	3	5	2	3	3	5	3	29

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.637**	.876**	.594**	.626**	.574**	.713**	.467**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.637**	1	.670**	.741**	.602**	.686**	.699**	.462**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.876**	.670**	1	.649**	.691**	.781**	.698**	.593**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.594**	.741**	.649**	1	.630**	.757**	.714**	.590**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.626**	.602**	.691**	.630**	1	.586**	.721**	.467**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.574**	.686**	.781**	.757**	.586**	1	.611**	.522**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.713**	.699**	.698**	.714**	.721**	.611**	1	.297	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.467**	.462**	.593**	.590**	.467**	.522**	.297	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.001	.001	.009	.003	.111		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.841**	.840**	.907**	.858**	.809**	.836**	.844**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.636**	.773**	.445*	.561**	.614**	.540**	.532**	.803**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.001	.000	.002	.002	.000
P2	Pearson	.636**	1	.516**	.405*	.626**	.583**	.387*	.846**	.779**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.026	.000	.001	.035	.000	.000
P3	Pearson	.773**	.516**	1	.549**	.645**	.665**	.621**	.408*	.819**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.000	.000	.000	.025	.000
P4	Pearson	.445*	.405*	.549**	1	.559**	.468**	.735**	.501**	.746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.014	.026	.002		.001	.009	.000	.005	.000
P5	Pearson	.561**	.626**	.645**	.559**	1	.679**	.644**	.626**	.838**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.614**	.583**	.665**	.468**	.679**	1	.634**	.507**	.805**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.009	.000		.000	.004	.000
P7	Pearson	.540**	.387*	.621**	.735**	.644**	.634**	1	.455*	.796**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.000	.000	.000	.000		.012	.000
P8	Pearson	.532**	.846**	.408*	.501**	.626**	.507**	.455*	1	.762**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.025	.005	.000	.004	.012		.000
TOTAL	Pearson	.803**	.779**	.819**	.746**	.838**	.805**	.796**	.762**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.113	.396*	.300	.323	.188	.263	.364*	.671**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.554	.030	.108	.082	.320	.160	.048	.000
P2	Pearson	.113	1	.269	.157	.232	.195	.219	.213	.526**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.554		.151	.408	.217	.302	.244	.259	.003
P3	Pearson	.396*	.269	1	.087	.140	.209	.242	.040	.512**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.030	.151		.647	.462	.269	.198	.835	.004
P4	Pearson	.300	.157	.087	1	.124	.165	.007	.224	.494**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.108	.408	.647		.515	.384	.970	.234	.005
P5	Pearson	.323	.232	.140	.124	1	.154	.119	.445*	.579**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.082	.217	.462	.515		.416	.532	.014	.001
P6	Pearson	.188	.195	.209	.165	.154	1	.235	.175	.510**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.320	.302	.269	.384	.416		.211	.355	.004
P7	Pearson	.263	.219	.242	.007	.119	.235	1	.262	.523**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.160	.244	.198	.970	.532	.211		.162	.003
P8	Pearson	.364*	.213	.040	.224	.445*	.175	.262	1	.620**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.048	.259	.835	.234	.014	.355	.162		.000
TOTAL	Pearson	.671**	.526**	.512**	.494**	.579**	.510**	.523**	.620**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.005	.001	.004	.003	.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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	2	5	2	4	3	4	30
2	2	2	1	2	3	2	3	4	19
3	2	2	1	2	2	2	3	3	17
4	2	2	2	2	1	2	3	5	19
5	2	2	4	2	2	2	5	3	22
6	2	3	2	3	2	3	4	4	23
7	2	2	3	2	2	2	4	4	21
8	2	3	2	3	3	3	4	3	23
9	2	2	2	2	3	2	3	3	19
10	2	2	2	2	3	2	5	3	21
11	3	3	2	3	2	3	2	5	23
12	2	2	2	2	2	2	3	4	19
13	2	2	2	2	2	2	4	3	19
14	3	2	2	2	2	2	4	4	21
15	3	3	2	3	2	3	3	4	23
16	4	3	3	2	3	2	3	4	24
17	1	2	1	2	4	2	2	3	17
18	3	3	3	2	4	2	4	2	23
19	3	4	3	2	3	2	2	3	22
20	4	3	3	4	3	4	4	3	28
21	3	3	4	3	5	4	4	2	28
22	3	4	4	3	3	4	4	4	29
23	4	3	4	3	3	4	3	3	27
24	3	4	4	4	4	4	3	3	29
25	5	3	5	4	3	4	5	3	32
26	5	4	5	3	4	4	4	3	32
27	5	4	5	4	3	5	4	5	35
28	4	3	5	4	4	3	3	3	29
29	4	5	5	5	5	5	2	3	34
30	5	3	5	3	2	3	3	3	27
31	5	3	4	3	3	3	3	3	27
32	5	3	3	3	4	4	2	2	26
33	5	3	5	3	2	4	4	2	28
34	5	4	3	4	5	4	4	4	33
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30

36	5	3	4	4	4	5	3	3	31
37	5	3	3	3	3	5	2	4	28
38	4	3	4	4	3	4	4	5	31
39	4	3	5	4	4	4	4	3	31
40	2	4	5	4	5	4	3	2	29
41	3	4	4	4	4	4	5	5	33
42	4	4	5	4	5	5	4	4	35
43	4	3	5	4	2	4	4	4	30
44	4	4	3	2	2	4	4	4	27
45	5	4	2	2	4	3	4	5	29
46	4	4	2	2	2	5	4	3	26
47	5	4	3	3	2	3	4	4	28
48	5	4	2	2	2	5	4	3	27
49	5	4	3	3	2	3	3	4	27
50	5	5	2	3	2	5	4	2	28
51	5	4	2	3	2	5	4	5	30

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	3	3	5	4	4	34
2	5	5	4	4	4	4	4	5	35
3	4	3	5	3	3	5	4	4	31
4	3	3	3	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
6	5	5	3	3	4	5	4	5	34
7	5	5	4	5	3	4	5	5	36
8	4	4	4	4	3	4	4	3	30
9	5	3	4	5	3	5	5	3	33
10	5	3	4	5	4	5	4	4	34
11	4	5	4	4	5	5	4	5	36
12	4	3	4	4	5	5	5	4	34
13	5	5	5	5	5	5	5	2	37
14	4	5	5	4	5	5	5	4	37
15	5	5	2	2	5	5	5	4	33
16	5	2	2	5	4	4	4	5	31
17	3	1	3	2	4	4	4	4	25
18	3	3	3	2	4	4	4	5	28
19	3	5	2	2	4	4	4	2	26
20	5	2	1	2	4	4	4	4	26
21	5	3	5	5	4	4	4	5	35
22	3	3	1	2	1	5	5	3	23
23	3	2	1	2	4	4	3	3	22
24	5	3	1	5	4	4	3	4	29
25	3	5	5	5	3	4	4	5	34
26	5	5	5	3	4	3	4	3	32
27	2	2	1	2	3	3	3	4	20
28	2	5	2	5	3	3	4	4	28
29	3	3	2	2	4	4	4	4	26
30	2	2	5	5	4	5	3	3	29
31	2	3	5	5	3	5	3	5	31
32	2	2	3	5	4	4	4	4	28
33	3	5	3	1	3	5	3	4	27
34	1	1	3	5	1	3	2	5	21
35	5	3	2	5	2	3	1	5	26

36	1	3	2	5	1	3	1	5	21
37	2	1	3	3	2	5	3	3	22
38	5	3	1	2	3	5	1	5	25
39	1	1	3	3	2	2	1	5	18
40	2	5	2	3	2	1	5	1	21
41	2	5	2	2	2	2	2	3	20
42	3	2	2	3	3	3	5	2	23
43	2	2	2	2	5	1	5	3	22
44	2	2	2	3	5	1	5	3	23
45	4	4	4	1	3	1	3	1	21
46	3	3	5	4	5	2	5	2	29
47	4	4	4	2	1	2	1	3	21
48	4	4	4	3	5	5	1	5	31
49	4	4	2	2	1	5	1	3	22
50	4	4	2	3	1	5	1	5	25
51	2	2	3	2	5	3	5	3	25

No	Loyalitas Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	3	4	5	4	4	5	34
2	3	3	4	3	5	3	5	5	31
3	3	4	2	2	1	1	2	3	18
4	5	4	1	2	3	4	4	5	28
5	5	3	3	3	5	5	2	2	28
6	3	3	5	5	3	3	2	2	26
7	2	5	4	3	3	4	2	2	25
8	2	4	3	5	3	3	5	2	27
9	3	4	4	3	5	3	4	3	29
10	5	3	4	5	5	3	2	2	29
11	5	3	1	1	2	2	1	2	17
12	5	3	1	1	2	1	3	3	19
13	4	3	2	1	2	1	2	3	18
14	5	3	3	5	1	4	4	2	27
15	3	3	2	1	1	1	3	4	18
16	3	5	3	5	5	3	5	4	33
17	5	5	4	4	3	3	4	4	32
18	5	5	4	4	3	5	3	5	34
19	4	4	5	4	5	5	5	5	37
20	3	4	4	4	3	5	3	5	31
21	3	3	4	2	5	3	5	5	30
22	3	4	4	4	5	5	4	3	32
23	4	4	5	5	5	3	3	4	33
24	5	3	3	5	5	5	5	4	35
25	5	3	4	5	5	5	5	2	34
26	3	3	3	5	4	3	3	4	28
27	4	3	4	4	5	5	4	3	32
28	3	4	2	4	3	4	5	4	29
29	4	4	5	4	3	5	3	4	32
30	2	3	3	3	2	3	4	4	24
31	2	3	3	3	2	5	4	3	25
32	4	3	3	5	3	3	4	2	27
33	3	3	5	5	2	3	3	2	26
34	3	3	5	3	3	5	5	5	32
35	3	5	5	3	3	5	5	5	34

36	4	3	3	5	3	5	5	4	32
37	3	4	5	5	3	5	5	4	34
38	3	5	5	5	3	5	5	3	34
39	5	4	5	4	5	5	5	5	38
40	3	5	5	5	5	5	5	3	36
41	4	4	4	4	5	5	5	4	35
42	5	4	5	4	5	5	5	5	38
43	5	4	4	4	5	5	5	4	36
44	5	4	5	4	5	5	5	5	38
45	5	4	5	4	4	4	5	3	34
46	4	4	5	3	3	4	2	1	26
47	3	3	3	3	5	4	4	5	30
48	4	4	4	3	3	4	4	4	30
49	4	5	5	5	5	4	3	1	32
50	3	3	3	3	4	4	4	4	28
51	3	5	3	5	4	4	5	4	33

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.428	4.052

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	645.901	2	322.951	19.672	.000 ^a
Residual	788.020	48	16.417		
Total	1433.922	50			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.801	6.911		5.036	.000		
Produk	.304	.150	.274	2.030	.048	.629	1.590
Harga	-.461	.133	-.468	-3.470	.001	.629	1.590

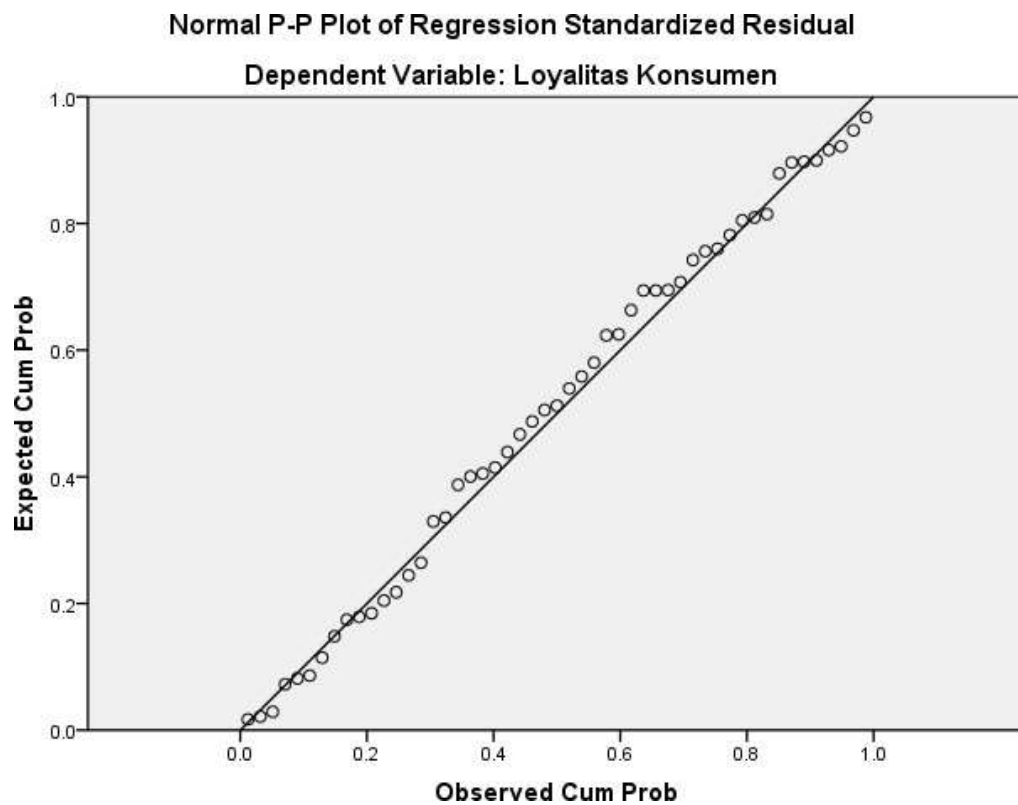
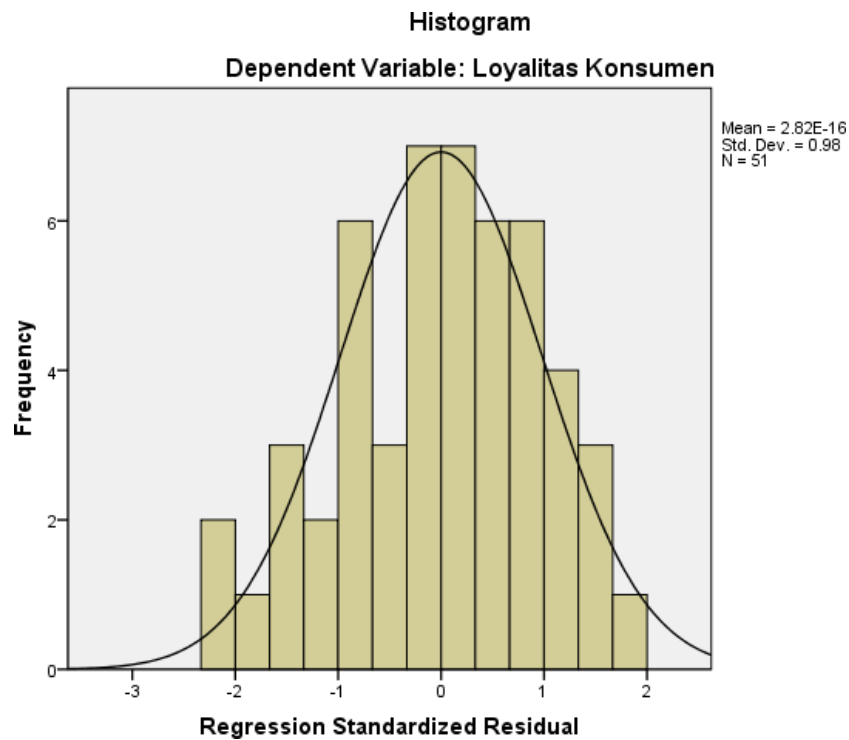
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96993757
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.502
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

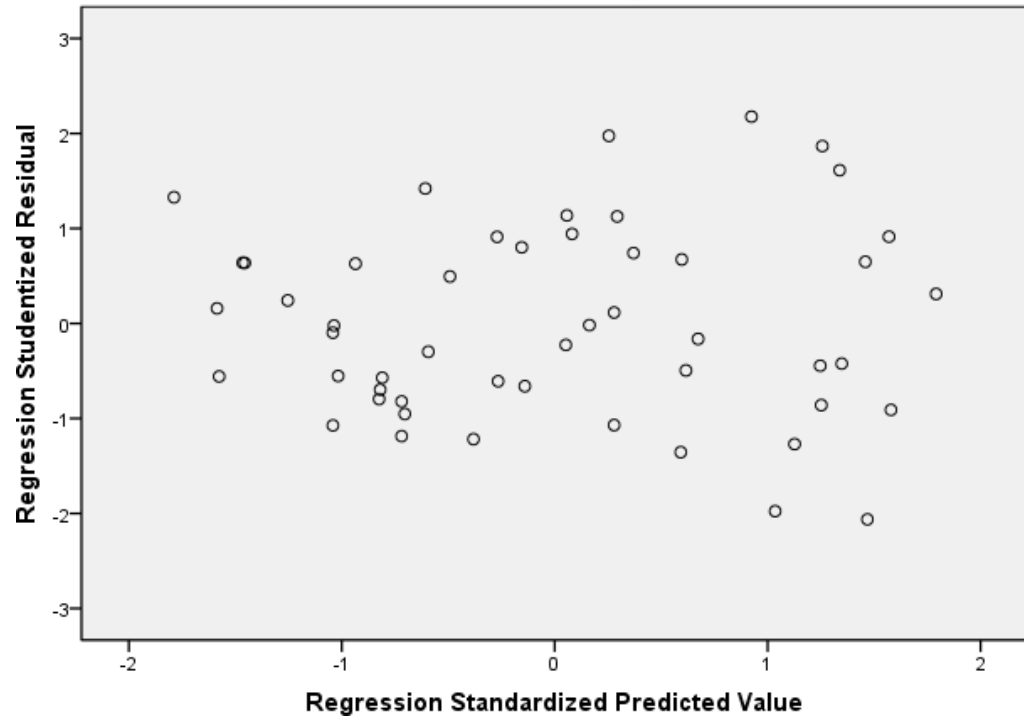
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen





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, 22 September 2021

Nomor : 1843/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. National Super
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Arvin Willie
NIM	: 181010014
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT. National Super Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. National Super 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 dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas 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 Rezeki, S.E., M.Si



PT National Super
electrical home appliance company

Jl. PULAU TANAH MASA, KOMPLEKS KIM II MABAR
DELI SERDANG 20371
SUMATERA UTARA - INDONESIA
☎ : +62-61-6871667
☎ : +62-61-6871668
☎ : +62-61-6871669
✉ : admin@nationalsuper.co.id

Nomor : 1843/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp : -

Hal : Konfirmasi Permohonan izin
Observasi

Kepada Yth
STIE EKA PRASETYA
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi rama handriyanti

Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa,

Nama : Arvin Willie

NIM : 181010014

Program Studi : Manajemen (S1)

Semester : VII

Telah kami setuju untuk melaksanakan observasi pada bagian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan kami sebagai syarat untuk proses pengajuan judul skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

KIM II Mabar, 27 September 2021

Hormat Kami
Pimpinan PT. National Super



DWI RAMA HANDRIYANTI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Arvin Willie
NIM : 181010014
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat, 20 maret 2020	Vincant JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Produk, Harga & Kinerja pegawai terhadap kepuasan konsumen pada Produk Parabola UK 8 FT PT. Bintang PERSADA SATELIT	161010111	kesm a.
	Jumat, 20 maret 2020	Selvi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Fasilitas & Pelayanan Terhadap Kepuasan memilih di Pavil Sekolah Maitreya Wira	61010012	
	Jumat, 20 maret 2020	Sirwandi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perilaku Usaha & Pemesanan terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT MULYA KRIDA RESIK, MEDAN	161010058	
	Senin, 22 maret 2021	Hani Aprillia Sanyo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kesadaran wajib pajak dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor pada samsat medan selatan	173010028	[Signature]
	Senin, 22 maret 2021	Dimmy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Struktur modal dan biaya operasional terhadap pajak penghasilan badan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek INDONESIA	173010014	
	Senin, 22 maret 2021	Jessica JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pemahaman atas mekanisme Pembayaran Pajak online (E-samsat) dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (PKB) di SAMSAT, MEDAN UTARA	173010024	
		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, ... 28.....
Ketua STIE Eka Prasetya
[Signature]
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Arvin Willie
 NIM : 181010014
 Konsentrasi : Manajemen Kewirausahaan Kelas : Kewirausahaan A
 Nomor HP, No. WA : 0812-6442-166 Email : Avnlym@gmail.com
 Alamat Tinggal :
 Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

ss
 muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Arvin

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1				
2	16 September	Diskusi dan Revisi awal	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
3	29 September	Diskusi Jurnal	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
4	30 September	Diskusi Jurnal	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
5	24 November	Revisi bab I & II	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
6	13 Desember	revisi bab I & II	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
7	22 Desember	revisi bab I, II & III	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
8	4 Januari	Bab I revisi	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
9	14 Januari	Revisi Bab III	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
10	25 Januari	Acc dgn syarat	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
11	11 April	Revisi hasil penulisan		<i>Arvin</i>
12	26 April	Pengusutan Bab IV	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
13	12 Mei	Revisi Bab IV	<i>ss</i>	<i>Arvin</i>
14	20 Mei	Acc		<i>Arvin</i>
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Arvin Willie
NIM/Program Studi	: 181010014/Manajemen Kewirausahaan
Tempat & Tanggal Lahir	: Tanjung Morawa, 21 Januari 2001
No Handphone	: 0812-6442-166
Agama	: Buddha
Email	: avnlyn@gmail.com
Pekerjaan	: karyawan
Nama Perusahaan	: Toko Q Shoes & Sandals
Latar Belakang Pendidikan	: 1. 2004 – 2010 SD Methodist Tanjung Morawa 2. 2010 – 2013 SMP Sutomo 1 3. 2013 – 2018 SMA Sutomo 1 4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah	: Chaidir Anwar
Nama Ibu	: Suyanty
Alamat Orang Tua	: Jalan Gerilya no.62n