

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RIBKA KBAREK

11104910

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

RIBKA KBAREK

11104910

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

RIBKA KBAREK

NIM : 11104910

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RIBKA KBAREK

11104910

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal19 JAN 2017.....

Nama Dosen

1. Petra Surya Wijaya, SE, M.Si

(Ketua Tim)

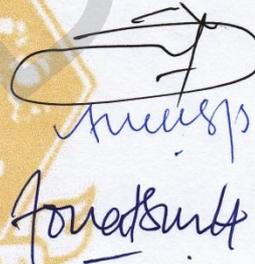
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta,26 JAN 2017.....

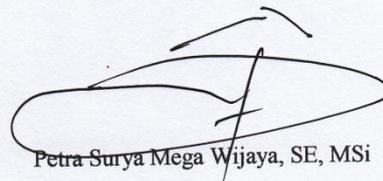
Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Ribka kbarek

11104910

HALAMAN MOTTO

“Muliakanlah Tuhan dengan hartamu dan dengan hasil pertama dari segala penghasilanmu,”

(Amsal 3:9)

“Jika anda memiliki keberanian untuk memulai anda juga memiliki keberanian untuk sukses”

(David viscoot)

“Untuk meraih sebuah kesuksesan,karakter seseorang adalah lebih penting dari pada intelegensi. ”

(Gilgerte Beaux)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ kaka dan Adik Saya
- ✚ Keluarga Besar Banua Rouw dan Kbarek
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE.,
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA** ” dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku tercinta Banua Rouw dan Kbarek yang telah memberikan motivasi doa dan semangat yang begitu luar biasa, demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Kaka tercinta lina,siska,omega dan elisabet,ian macpal yang telah membantu saya dari awal datang ke jogja sampai saat ini, menjadi panutan dan selalu memberikan motivasi dalam keadaan senang maupun susah.

6. Buat sahabatku sekaligus saudara Juliet Genoveva, Ketmi Novrin Suriyanto, Glen Ayorbaba, mega fairyo ,lintang, selly, kesia, ayu, chicilya imbiri ,dea dan bella yang selalu mendukung saya dalam proses penulisan skripsi.

kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,

Penulis,

Ribka kbarek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 produk.....	6
2.1.1 Definisi kualitas produk	6
2.1.2 Dimensi kualitas produk.....	8
2.2 Harga	11

2.3 lokasi.....	14
2.4 promosi.....	15
2.5 Loyalitas konsumen	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Data	20
3.2 Populasi dan Sempel.....	22
3.3 Metode Analisis Data	24
3.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	24
3.1.2 Analisis Regresi Berganda	27
3.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.1.4 Uji F.....	28
3.1.5 Uji t.....	29

BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Metode Analisis Data	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	36
4.2.2 Analisis Regresi Berganda	37
4.2.3 Hasil Uji F	38
4.3.4 Hasil Uji t	40
4.2.5 Koefisien Determinasi R^2	43
4.3 Pembahasan	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 simpulan..... 46

5.2 Saran 48

DAFTAR PUSTAKA..... 49

LAMPIRAN – LAMPIRAN 50

©UKDWN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	31
Tabel 4.2. karakteristik responden berdasarkan usia responden	32
Tabel 4.3. karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan	32
Tabel 4.4. karakteristik responden berdasarakan penghasilan/uang saku	33
Tabel 4.5. hasil uji validitas	34
Tabel 4.6 hasil uji realibilitas.....	35
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.8. Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.9. Hasil Uji T	40
Tabel 4.10. hasil uji koefisien determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model penelitian	18
------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	50
Lampiran 1 Kuisisioner	53
Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	58
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	61
Lampiran 4 Regresi Linier Berganda.....	64

©UKDW

ABSTRAK

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini menampilkan wajahnya yang cerah dan makin cepat dinamikanya. Indikasi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria melakukan pembelian pada Gardena Department Store Yogyakarta minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Dari hasil penelitian analisis linear berganda dengan hasil $Y = -4,023 - 0,97 \text{ product} + 0,482 \text{ price} + 0,486 \text{ place} + 0,310 \text{ promotion} + e$ maka dapat disimpulkan masing-masing variabelnya 2 variabel yang bernilai negatif yaitu variabel *product* dan *promotion* sedangkan *price* dan *place* positif artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dua variabel (*price* dan *place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena department Store Yogyakarta.

Kata kunci: *product, price, place, promotion*

ABTRACT

The economy life in indonesia shows a bright face and fast dynamic. This can be seen from the many type of companies with a variety of specific works. The growth of Indonesian economy that is bright and dynamic also always decorate the city of Yogyakarta which is a city of student. Many efforts are made by companies with many strategies in hope to fullfil the buyers needs.

Spreading questionnaire is the method they use to gather data. The sampel that is used is selected with purposive sampling with the criteria of purchasing from Gardena Departement Store Yogyakarta a minimum 3 times in the last 3 months. The amount of sampel that is taken from 100 respondent. The hypothesis in this research uses the statistik tool of multiple linear regression. From the research the result of the multiple linear regression $Y = Y = -4,023 - 0,97 \text{ product} + 0,482 \text{ price} + 0,486 \text{ place} + 0,310 \text{ promotion} + e$ conclude each variable 2 variable that is negative that is the variable of the product and promotion while the price and place are positive which means it depends on the buyers choice(Y).

The result of the statistic analysis shows that two variables (price and place) depends significanttly on the loyalty of the buyers from Gardena Departement Store Yogyakarta.

keywords: product, price, place, promotion

ABSTRAK

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini menampilkan wajahnya yang cerah dan makin cepat dinamikanya. Indikasi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria melakukan pembelian pada Gardena Department Store Yogyakarta minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Dari hasil penelitian analisis linear berganda dengan hasil $Y = -4,023 - 0,97 \text{ product} + 0,482 \text{ price} + 0,486 \text{ place} + 0,310 \text{ promotion} + e$ maka dapat disimpulkan masing-masing variabelnya 2 variabel yang bernilai negatif yaitu variabel *product* dan *promotion* sedangkan *price* dan *place* positif artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dua variabel (*price* dan *place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena department Store Yogyakarta.

Kata kunci: *product, price, place, promotion*

ABTRACT

The economy life in indonesia shows a bright face and fast dynamic. This can be seen from the many type of companies with a variety of specific works. The growth of Indonesian economy that is bright and dynamic also always decorate the city of Yogyakarta which is a city of student. Many efforts are made by companies with many strategies in hope to fullfil the buyers needs.

Spreading questionnaire is the method they use to gather data. The sampel that is used is selected with purposive sampling with the criteria of purchasing from Gardena Departement Store Yogyakarta a minimum 3 times in the last 3 months. The amount of sampel that is taken from 100 respondent. The hypothesis in this research uses the statistik tool of multiple linear regression. From the research the result of the multiple linear regression $Y = -4,023 - 0,97 \text{ product} + 0,482 \text{ price} + 0,486 \text{ place} + 0,310 \text{ promotion} + e$ conclude each variable 2 variable that is negative that is the variable of the product and promotion while the price and place are positive which means it depends on the buyers choice(Y).

The result of the statistic analysis shows that two variables (price and place) depends significanttly on the loyalty of the buyers from Gardena Departement Store Yogyakarta.

keywords: product, price, place, promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Masalah

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini menampilkan wajahnya yang cerah dan makin cepat dinamikanya. Indikasi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi. Maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan. kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Sebagian besar strategi pemasaran hanya ditujukan untuk menarik atau mendapatkan pelanggan, belum dijumpukan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup dari pada menarik konsumen baru ini lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Peter dan Olson,1996). Konsumen yang loyal juga memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan (Kotler, 2003). Keberhasilan suatu

perusahaan antara lain memiliki konsumen yang loyal terhadap produk/mereknya. Untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

Beberapa perusahaan sudah mulai memperhatikan arti pentingnya loyalitas konsumen. Meskipun perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, dalam kondisi krisis seperti sekarang ini perusahaan harus tetap memberikan perhatian pada loyalitas konsumen agar *switching* pada konsumennya. Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk/merek tersebut dan seringkali merekomendasi orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsi. Perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen salah satu strategi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/reaksi konsumen pada pasar sasarannya (Assauri, 2004). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Di dalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dan loyalitas konsumen pada Gardena Department store

& Supermarket . Maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Gardena department store & supermarket di Yogyakarta”.

Terletak di jalan utama kota jogja, Gardena Department store & supermarket merupakan salah satu dupermarket di jogja yang berusaha menjadi sarana perbelanjaan terkemuka yang dipilih oleh pelanggan karena mutu pelayanan yang prima dan terpercaya. Dengan pegawai yang menjunjung tinggi profesionalisme secara berkesinambungan untuk mencapai kepuasan kerja dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Bermula dari took “Suryo Agung”, 2 kavling diselatan pasar bringharjo dan kios grosir pakain di dalam pasar Bringharjo, Yogyakarta pada tahun 1965, pimpinan gardena berkeinginan untuk mengembangkan usaha dengan mebuca took Vinola di jalan Urip Sumuharjo No. 37 C pada tahun 1973. Seiring dengan perkembangan dunia retail di Jogja, Gardena, dari kata Gardenia, bunga dengan aroma yang harum dibangun. Pada tanggal 03 juni 1983, lantai pertama dibuka. Disusul dengan lantai dua pada tanggal 25 Juni 1983.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut;

- a. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Department Store & Supermarket ?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Department Store & Supermarket ?
- c. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Department Store & Supermarket ?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Department Store & Supermarket ?
- e. Apakah variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pada Gardena department store & supermarket?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

- a. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
- c. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen.
- d. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
- e. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Gardena Department Store & Supermarket Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Gardena Department Store & Supermarket untuk mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran serta jumlah pelanggan.
- b. Bagi pihak lain Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan diharapkan berguna sebagai bahan bacaan pihak lain.

1.5 Batasan Masalah

- a. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Gardena Department Store & Supermarket dan berjumlah 100 responden.
- b. Variabel yang diteliti adalah produk, harga, tempat dan promosi .
- c. Responden berbelanja yang ke Gardena Department Store & Supermarket harus lebih dari 3 kali.
- d. Variabel yang diteliti adalah :
 1. Pengaruh produk (X1)
 2. Pengaruh harga (X2)
 3. Pengaruh tempat (X3)
 4. Pengaruh promosi (X4)
 5. Loyalitas konsumen (Y)
- e. Waktu penelitian dari bulan September-November 2016

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan berdasarkan presentase profil responden

Hasil pengolahan data yang di sebarakan yang sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- a. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden yang terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 73% dari seluruh jumlah responden yang diteliti.
- b. Berdasarkan pendapatan perbulan para responden kebanyakan mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 – 2.000.000 aitu sebesar 33% dari seluruh jumlah responden yang diteliti.
- c. Berdasarkan karakteristik usia responden, yang terbanyak adalah berusia antara 20 tahun s/d 24 tahun yaitu sebanyak 64% dari seluruh jumlah responden yang diteliti.
- d. Berdasarkan karaktersitik jenis pekerjaan, paling banyak adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 92% dari seluruh jumlah responden yang diteliti

5.1.2 Kesimpulan berdasarkan analisis data

Hasil pengolahan data analisis yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari variabel *product, price, place dan promotion* dapat dilihat dari :

a) Secara parsial (uji t) variable

1. Variabel *Product* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Departemen Store Yogyakarta. → hipotesis tidak terbukti
2. Variabel *price* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Departement Store Yogyakarta. → hipotesis terbukti
3. Variabel *place* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Departement Store Yogyakarta. → hipotesis terbukti
4. Variabel *promotion* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Departement Store Yogyakarta. → hipotesis tidak terbukti

b) Secara simultan (uji f) variable *product, price, place dan promotion* terbukti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gardena Departement Store Yogyakarta (Y).

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain :

5.2.1 saran untuk perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner dan di uji menggunakan aplikasi SPSS membuktikan bahwa *product, price, place dan promotion* sudah mempunyai hasil yang cukup baik. Saran untuk kedepannya diharapkan perusahaan adalah perlu di adakan peningkatan terhadap variabel-variabel yang di teliti tersebut agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga. Sehingga, kedepannya dapat meningkat dan menguasai pasar di Indonesia.

5.2.2 saran bagi peneliti selanjutnya

Jika ingin menjalankan kuisisioner pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Azwar, Syaifuddin. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar
- Ismail, A.G. (2009). *Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung*. Skripsi Manajemen Pemasaran UNPAD Bandung: tidak diterbitkan.
- Kotler& Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane diterjemahkan oleh bob sabrana. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Prof. Dr, ir, Ujang Sumarwan, M, Sc 2001. *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)* , cetakan 1 , edisi 2, Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset