

**PENGARUH KOMUNIKASI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
TOKO SAHABAT JAYA MOTOR MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
KALVIN WILYANTO
181010178**

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

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO SAHABAT JAYA MOTOR MEDAN

Nama : *Kalvin Wiliyanto*

NIM : 181010178

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

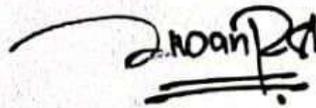
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

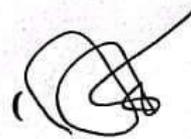
Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
TOKO SAHABAT JAYA MOTOR MEDAN**

Nama : **Kalvin Wiliyanto**
NIM : **181010178**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

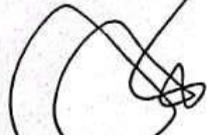
Pada, 13 July 2022
Dewan Penguji,

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

Penguji II : **Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**
NIDN : **0115088601**

()
()

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	Kalvin Wiliyanto
NIM	181010178
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Sahabat Jaya Motor Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 31 Mei 2022



Kalvin Wiliyanto
181010178

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 KOMUNIKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO SAHABAT JAYA MOTOR 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 Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., 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

Kalvin Wiliyanto
181010178

ABSTRAK

Kalvin Wiliyanto, 181010178, 2022, Pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Pada Toko Sahabat Jaya Motor, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si. Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor, mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor, mengetahui pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

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 toko yang melakukan pembelian pada Kualitas Produk Toko Sahabat Jaya Motor, 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 2021 sebanyak 8.326 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 11,118 + 0,301 Komunikasi - 0,114 Harga + 0,353 Kualitas Produk + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,244) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (3,884) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor berdasarkan nilai $F_{hitung} (15,419) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjust R Square (Adjusted R²)* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,304. Hal ini berarti besarnya pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi, desain, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Komunikasi, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Kalvin Wiliyanto, 181010178, 2022, The Effect of Communication, Price and Product Quality on Service Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc. Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Communication on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store, determine the effect of Price on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store, determine the effect of Product Quality on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store, determine the effect of Communication, Price and Product Quality on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store.

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 were obtained from the results of distributing questionnaires to shops that made purchases at the Quality of Products at Sahabat Jaya Motor Stores, 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 2021 company as many as 8,326 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Consumer Loyalty = 11.118 + 0.301 Communication - 0.114 Price + 0.353 Product Quality + e.

The results of the research analysis show that Communication has a value of tcount (5.059) > ttable (1.661) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Communication on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store. The results of the analysis show that the price has a value of tcount (2.244) > ttable (1.661) with a significant level of 0.027 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price on consumer loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store. The results of the analysis show that Product Quality has a value of tcount (3.884) > ttable (1.661) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store.

The results showed that Communication, Price and Product Quality had a positive and significant effect on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store based on the value of Fcount (15,419) > Ftable (2.14) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is an influence which is significant and positive between Communication, Price and Product Quality simultaneously on Consumer Loyalty at the Sahabat Jaya Motor Store. The results of this study are supported by the value of Adjust R Square (Adjusted R²) or the coefficient of determination that has been correlated with the number of variables and sample size so that it can reduce the element of bias if there is an additional variable or an additional sample size obtained is 0.304. This means that the magnitude of the influence of Communication, Price and Product Quality on Consumer Loyalty is 30.4% while the remaining 69.6% is influenced by other factors originating from outside this research model such as perception, design, trust, relational marketing and various other factors. other variables.

Keywords: Communication, Price, Product Quality, Consumer Loyalty.

MOTTO

"Jangan menyerah. Hari ini keras,
Besok akan semakin berat, tetapi
lusa akan indah."

(Jack Ma)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
kembali setiap kali kita jatuh."

(Confusius)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih
banyak.

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terima kasih atas semua hal,
sekecil apapun itu. *Forgive me for everything.*

Kakakku tersayang yang kadang lebih seram dari dosen pengujiku. Terima kasih
kak, adik jadi terbiasa.

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya
konsisten. Tapi terima kasih banyak, sekarang SKRIPSI ku sudah selesai, kalau
kamu tidak marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini. Terima kasih.

For all my bestfriend, terima kasih sudah menerima

Keluh kesah selama proses skripsi dan
turut aktif dalam membantu dan menemani
di Gramedia untuk mencari bahan.

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..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.1.2	Sifat Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.3	Tahapan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Tentang Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2.2	Cara Membangun Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2.3	Hal Penting Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.4	Faktor Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2.5	Indikator Komunikasi Pemasaran	18
2.1.3	Teori Tentang Komunikasi	19
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi	19
2.1.3.2	Strategi Penetapan Komunikasi	20
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi.....	22
2.1.3.4	Indikator Komunikasi	24
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Produk	24
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.4.2	Karakteristik Daur Hidup Produk	25
2.1.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	26

2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk	26
2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1	Lokasi Penelitian	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi Penelitian.....	32
3.3.2	Sampel Penelitian.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	39

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	40
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Toko.....	39
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3.1 Uji Normalitas	51
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	52
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4 Teknik Analisis Data	54
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	59
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

4.3 Pembahasan	62
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Saran Akademis	69

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 Data Penjualan Toko Sahabat Jaya Motor Periode 2017 sampai dengan 2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X_1).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	60
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₃)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₃)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang dan salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara turut hadir untuk saling memperebutkan pangsa pasar.

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya yang menandakan bahwa dunia usaha semakin mengalami kemajuan sehingga hal tersebut juga membuat persaingan menjadi tidak terhindarkan. Persaingan yang ada juga tidak hanya pada perusahaan saja, termasuk pada toko-toko yang melakukan penjualan pada produk yang sejenis. Salah satu persaingan antar toko yang paling ketat dialami adalah dalam bidang penjualan suku cadang sepeda motor sehingga tidak mengherankan jika terlihat banyak sekali toko-toko yang melakukan penjualan pada produk suku cadang baik yang berada di kawasan tertentu ataupun yang berada di pinggiran jalan. Oleh sebab itu, dalam menjaga agar dapat tetap memenangkan persaingan yang ada diperlukan strategi yang cerdas dan tepat agar dapat mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian dimana dalam hal ini, Loyalitas memegang peranan yang sangat penting dalam mempertahankan usaha sebuah toko. 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.

Toko Sahabat Jaya Motor merupakan sebuah perusahaan yang berbasis di Medan dan berlokasi di jalan JJ Business Center FM8P + VMF. Toko Sahabat Jaya Motor melakukan pemasaran dalam bidang penjualan suku cadang sepeda motor dimana untuk masalah yang dihadapi toko saat ini adalah masalah penjualan dimana setiap tahunnya penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tabel 1.1 dapat dilampirkan data penjualan toko sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sahabat Jaya Motor Periode 2017 s.d. 2020

Tahun	Penjualan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 1.174.152.000	15.421
2018	Rp. 1.102.031.000	13.937
2019	Rp. 938.452.000	12.025
2020	Rp. 721.012.000	10.2134
2021	Rp. 617.316.000	8.326

Sumber: Toko Sahabat Jaya Motor, 2022

Dari tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan toko selama lima tahun terus mengalami penurunan tidak hanya pada jumlah nominalnya saja, akan tetapi juga pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian dimana pada tahun 2017 jumlah nominal penjualan mencapai Rp. 1.174.152.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 15.421, sedangkan pada tahun 2021 jumlah nominal penjualan mencapai Rp. 617.316.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 8.326. Penurunan ini terjadi karena konsumen dinilai tidak memiliki ketertarikan lagi pada toko atau bahkan dinilai loyalitasnya telah mengalami penurunan karena

konsumen yang biasanya melakukan pembelian ulang, untuk saat ini konsumen telah tidak kembali untuk membeli. Konsumen juga tidak seperti dulu lagi dimana dapat sering melakukan pembelian secara rutin setiap harinya karena memerlukan produk tersebut. Untuk saat ini toko dinilai jarang mendapatkan konsumen baru dan juga konsumen lama terus menerus mengalami penurunan. Hal ini tentunya dapat membawa dampak yang tidak baik bagi toko.

Faktor pertama diduga terkait dengan Komunikasi Pemasaran dimana Menurut Sukoco (2018:12), Komunikasi Pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Secara sederhananya, Komunikasi Pemasaran adalah strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran pengusaha melalui berbagai media. Dalam dunia bisnis, pemasaran mampu memengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Dari sinilah perusahaan bisa menjaring calon konsumen maupun mendapatkan konsumen tetap. Komunikasi dalam pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis karena akan membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan. Komunikasi dalam pemasaran juga sangat penting bagi sistem penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Permasalahan yang dialami toko Sahabat Jaya Motor adalah toko tidak menggunakan media sosial seperti Instagram atau Whatsapp untuk memperkenalkan produknya sehingga hal ini membuat konsumen baru menjadi jarang datang melakukan pembelian karena tidak mengetahui mengenai produk

yang ditawarkan oleh toko. Alasan toko tidak menggunakan media sosial ialah toko menilai bahwa menggunakan media sosial tidak akan efektif menarik konsumen karena penjualannya mengharapkan konsumen yang datang ke toko secara langsung untuk melakukan pembelian. Padahal untuk saat ini pengaruh Promosi dari media sosial sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi dari produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen dapat datang melakukan pembelian.

Permasalahan lain berkaitan dengan Harga dimana Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Penetapan Harga atau *pricing* seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain Penetapan Harga terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan. Penetapan Harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Metode Penetapan Harga dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan produsen dan pelanggan. Penetapan Harga bergantung pada Harga rata-rata perusahaan, dan nilai yang dirasakan pembeli dari suatu barang, dibandingkan dengan nilai yang dipersepsikan dari produk pesaing.

Permasalahan Harga di toko bermula ketika konsumen mulai menilai bahwa Harga yang ditetapkan oleh toko cukup tinggi jika dibandingkan dengan tempat lain. Berikut ini perbandingannya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga

Produk	Toko Sahabat Jaya Motor	Toko Lain
Sepatu Rem	Rp. 25.000	Rp. 24.000
Ban Dalam	Rp. 28.000	Rp. 26.000
Kunci Kontak	Rp. 95.000	Rp. 96.000
Standard	Rp. 35.000	Rp. 37.000
Baterai	Rp. 230.000	Rp. 220.000

Sumber: Toko Sahabat Jaya Motor, 2022

Jika dilakukan perbandingan pada penjualan produk rem, toko lain dapat menjualnya seharga Rp. 25.000, sedangkan Sahabat Jaya Motor melakukan penjualan pada produk tersebut seharga Rp. 35.000. Terlebih lagi ketika saat masa pandemi dimana daya beli masyarakat mengalami penurunan tentunya saja konsumen memilih produk semurah mungkin akan tetapi kualitasnya masih dapat terjaga dengan baik. Selain itu adanya beberapa konsumen yang menilai bahwa membeli secara *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung dari toko sehingga tidak mengherankan jika banyak konsumen yang selalu mengecek Harga secara *online*.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan Kualitas Produk dimana Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh toko masih kurang berkualitas seperti beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa barang yang mereka beli sering rusak dari kemasan atau untuk beberapa produk seperti rantai sepeda motor dinilai ada beberapa yang telah berkarat. Tidak sedikit pula kemasan dari produk yang ditawarkan oleh toko mengalami kerusakan atau bahkan berdebu karena telah lama dibiarkan dan tidak

terjual. Hal tersebut tentunya membuat persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk yang dijual oleh toko menjadi turun dan mulai mencoba mencari toko lain yang berkualitas dan juga memberikan berbagai daya tarik kepada konsumen. Beberapa hal tersebut juga membuat konsumen menjadi tidak Loyal pada toko Sahabat Jaya Motor.

Berdasarkan pada beberapa uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO SAHABAT JAYA MOTOR MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Komunikasi yang tidak baik membuat konsumen sering merasa bahwa pemilik toko tidak ramah dalam menawarkan produknya dan juga menjadi terkesan kasar sehingga membuat konsumen enggan membeli produknya.
2. Harga yang ditawarkan oleh toko dinilai lebih tinggi daripada toko lainnya sehingga membuat konsumen memilih untuk beralih ke toko lainnya.
3. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh toko masih kurang baik seperti kemasan yang telah rusak ataupun telah lama disimpan sehingga menjadi berdebu dan kotor.

1.3 Batasan Masalah

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

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan?
4. Apakah Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Toko Sahabat Jaya Motor
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor 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

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.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Konsumen adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa 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.

2.1.1.2 Sifat Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:12), terdapat empat 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 terhadap merek.

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

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

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 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Junaedi (2019:19), Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu harapan dan hasil kerja yang diterima. Apabila hasil kerja yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan, maka dengan demikian Loyalitas sebagai

variabel endogens disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pemasok dan keluhan.

2.1.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

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 Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Firmansyah (2020:12), Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Christy (2019:1), Komunikasi adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan.

Menurut Wibowo (2019:1), Komunikasi adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi.

Menurut Ferinia, dkk (2020:35), Komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif.

Menurut Rosalin, dkk (2020:8), Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan untuk mencapai tujuan bisnis yang dilakukan secara verbal dan non verbal melalui pilihan saluran media baik visual maupun tatap muka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.2 Cara membangun Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan *order* saja.

2. Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada

saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4. Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5. Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6. Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

2.1.2.3 Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:200), berikut adalah tiga hal penting agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Komunikasi *verbal*

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya 20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi *non-verbal*.

2. Komunikasi *non-verbal*

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:15), faktor dasar yang mempengaruhi komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik adalah:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau yang disebut juga dengan komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. Media

Media adalah sasaran yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

2.1.2.5 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:26), indikator Komunikasi Pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel dan dapat diubah-ubah sesuai dengan situasi ataupun kondisi dari pasaran.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:40), secara khusus strategi penetapan harga dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu:

1. Produk

- a. Produk baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat dua alternatif yaitu:

- 1) Harga mengapung

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat menyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan ini sangat efektif jika terdapat perbedaan harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Cara ini juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi cara ini

dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2) Harga penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar sensitif.

b. Produk yang telah beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

1) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang ditetapkan adalah tetap mempertahankan harga produk. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif (menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat).

2) Tahap kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini, perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen

maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan.

3) Tahap penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dipilih. Pertama dengan strategi pemotongan harga dan kedua dengan mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk.

2. Penentuan harga dan jumlah yang diperjualbelikan

Harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjualbelikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari barang tersebut. Oleh karena itu, untuk menganalisis mekanisme penentu harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan, perlu secara serentak dianalisis permintaan dan penawaran ke atas sesuatu barang tertentu yang wujud di pasar.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi 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
Pengaruh 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.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

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

2.1.4 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiani, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Kualitas Produk juga dapat diartikan sebagai pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.1.4.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

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

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.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mengendalikan Kualitas Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat dua 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.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.
2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
4. Ketahanan (*Durability*)
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.
6. Estetika (*Aesthetics*)
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

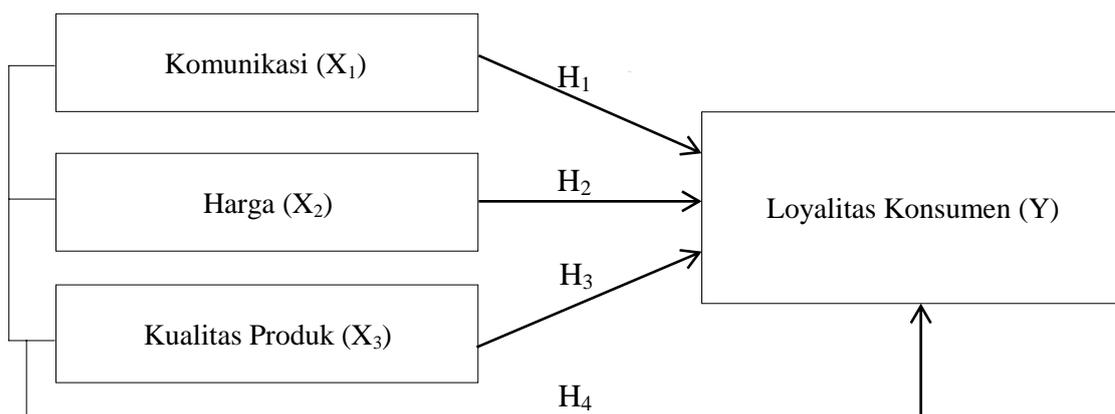
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nunuk Herawati dan Murnia Sulistyowati (2020) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol.7, No.1, 2020. ISSN : 1979-2700 Surakarta	Peranan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Dimas Adi Saputra (2020) Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol.4, No.1, 2020. ISSN : 2622-4240 Pandeglang	Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandelang	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Persepsi Harga Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Nur Aida dan Erlin Iriani (2018) Jurnal Pamator, Vol.11, No.2, 2018. ISSN : 1829-7935 Pasuruan	Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Sepeda Motor Honda	Independen X=Kualitas Produk Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2017) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.1, 2017. ISSN : 2302-8912 Denpasar	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, Promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Wasiman (2018) Jurnal Akrab Juara, Vol.3, No.3, 2018. ISSN : 2528-5130 Batam	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Kepuasan Pelanggan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H_1 : Terdapat pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.
- H_2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.

- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.
- H₄: Terdapat pengaruh Komunikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen toko Sahabat Jaya Motor Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Sahabat Jaya Motor yang berlokasi di JJ Business Center FM8P + VMF, 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

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. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12) data kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data berbentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan 2021 sebanyak 8.326 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 8.326 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana

rumus *slovin* yang digunakan adalah : $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{8.326}{1+8.326 (0,1^2)}$$

$$= \frac{8.326}{1+8.326 (0,01)}$$

$$= \frac{8.326}{1+83,26}$$

$$= \frac{8.326}{84,26}$$

$$= 100$$

Berdasarkan perhitungan, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

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
Komunikasi (X ₁)	Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Firmansyah (2020:26)	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 Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damiati, dkk (2017:184)	1. Interaksi karyawan 2. Ketahanan 3. Estetika 4. Ekuitas merek Damiati, dkk (2017:185)	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

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Novia, dkk (2020:256), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

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 Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi yang dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram sering membingungkan peneliti sehingga perlu juga melihat grafik *normal plot*.

Prinsip uji normalitas dengan menggunakan *normal plot* adalah:

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

2. Analisis Statistik

Untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *One Sample Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai *sig* $> 0,1$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai *sig* $< 0,1$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. 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 mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari sepuluh dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu

variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Komunikasi (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 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 10% dan uji dua sisi.

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

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 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 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) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai satu maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Toko Sahabat Jaya Motor merupakan sebuah toko yang berbasis di Medan dan berlokasi di jalan JJ Business Center FM8P + VMF. Toko Sahabat Jaya Motor didirikan oleh Bapak Lim Tiang pada tahun 2010. Toko Sahabat Jaya Motor melakukan penjualan terhadap berbagai produk suku cadang dengan penawaran berbagai merek dan konsumen dapat melakukan pembelian baik secara eceran maupun grosir.

Produk yang dijual oleh Toko Sahabat Jaya Motor terdiri dari sepatu rem, ban dalam, kunci kontak, *standard*, baterai dan berbagai produk suku cadang lainnya. Untuk pembelian secara grosir sendiri toko memberikan beberapa pilihan pembayaran dimana dapat dibayar secara tunai maupun secara kredit dengan jangka waktu tempo yang telah disepakati bersama.

Toko Sahabat Jaya Motor memiliki keinginan untuk memperbesar usaha yang dijalaninya sehingga terus melakukan penambahan produk jika memiliki kesempatan dalam memasarkannya. Awal pendirian Toko Sahabat Jaya Motor karena pemilik melihat bagusya kesempatan dalam memasarkan produk suku cadang sepeda motor sehubungan dengan semakin berkembangnya usaha pemasaran sepeda motor.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi toko dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	86	86%
Perempuan	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 86 orang atau 86% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 14 orang atau 14% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki karena laki-laki lebih memahami keperluan ataupun kebutuhan dari sepeda motor yang harus dilakukan perbaikan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko

Informasi Toko	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	17	17%
Pencarian Sendiri	61	61%
Media Sosial	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 17 orang atau 17% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 61 orang atau 61% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 22 orang atau 22%. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada toko adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri karena banyak konsumen yang melewati lokasi Toko Sahabat Jaya Motor dan membutuhkan produk pengganti saat ingin melakukan perbaikan sepeda motor.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	64	64%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	19	19%
Lebih dari Tiga Kali Sebulan	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian sekali sebulan adalah 64 orang atau 64% dari jumlah responden. Responden yang melakukan pembelian dua kali sampai tiga kali sebulan adalah 19 orang atau 19% dari jumlah responden dan responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali sebulan adalah 17 orang atau 17% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian adalah sebanyak sekali sebulan karena banyak konsumen yang melakukan perbaikan atau *service* sepeda motor setiap satu bulan sekali.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	57	57%
Pemilik Usaha	14	14%
Ibu Rumah Tangga	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan adalah 57 orang atau 57% dari jumlah responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pemilik usaha adalah 14 orang atau 14% dari jumlah responden dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah 29 orang atau 29% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan karena karyawan menggunakan sepeda motor setiap hari untuk berangkat bekerja sehingga setiap bulannya harus melakukan perbaikan pada sepeda motor yang digunakannya.

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 4.5 di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X₁)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Sahabat Jaya Motor melakukan berbagai kegiatan iklan.	0,786	0,361	Valid
2	Toko Sahabat Jaya Motor menarik konsumen untuk membeli dengan iklan yang ditayangkan.	0,800	0,361	Valid
3	Toko Sahabat Jaya Motor memberikan potongan harga kepada konsumen.	0,767	0,361	Valid
4	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki banyak sampel yang dapat diberikan kepada konsumen.	0,777	0,361	Valid
5	Toko Sahabat Jaya Motor menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.	0,788	0,361	Valid
6	Toko Sahabat Jaya Motor dikenal baik oleh masyarakat sekitar.	0,764	0,361	Valid
7	Toko Sahabat Jaya Motor dapat menawarkan produk dengan baik.	0,691	0,361	Valid
8	Toko Sahabat Jaya Motor memberikan informasi yang jelas mengenai produknya.	0,825	0,361	Valid
9	Konsumen dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan telepon.	0,732	0,361	Valid
10	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki kegiatan penawaran produk ke konsumen secara langsung.	0,738	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai tertinggi adalah 0.825 pada pernyataan Toko Sahabat Jaya Motor memberikan informasi yang jelas mengenai produknya. Nilai terendah adalah 0.691 pada pernyataan Toko Sahabat Jaya Motor dapat menawarkan produk dengan baik

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Toko.	0,930	0,361	Valid
2	Konsumen menilai produk dari Toko Sahabat Jaya Motor terjangkau.	0,854	0,361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.	0,878	0,361	Valid
4	Harga dari produk Toko Sahabat Jaya Motor membuat konsumen bersedia membelinya.	0,895	0,361	Valid
5	Konsumen membutuhkan produk Toko Sahabat Jaya Motor untuk kehidupannya.	0,799	0,361	Valid
6	Dengan produk dari Toko membuat konsumen merancang sepeda motor yang baik.	0,815	0,361	Valid
7	Produk Toko Sahabat Jaya Motor memberikan banyak manfaat bagi konsumen.	0,884	0,361	Valid
8	Manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang diterimanya.	0,773	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 dengan nilai terbesar 0.930 pada pernyataan konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Toko dan nilai terkecil 0.773 pada pernyataan manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang diterimanya sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan dapat menjelaskan kualitas produk dengan baik.	0,897	0,361	Valid
2	Karyawan dapat meyakinkan konsumen mengenai kualitas dari produknya.	0,887	0,361	Valid
3	Produk yang ditawarkan dapat tahan lama digunakan.	0,822	0,361	Valid
4	Produk dari Toko Sahabat Jaya Motor dijamin ketahannya.	0,935	0,361	Valid
5	Produk yang diterima konsumen masih dalam keadaan yang baik dan dapat digunakan.	0,849	0,361	Valid
6	Kemasan dari produk yang ditawarkan oleh Toko Sahabat Jaya Motor masih dalam kondisi baik.	0,852	0,361	Valid
7	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki banyak merek yang dapat ditawarkan kepada konsumen.	0,867	0,361	Valid
8	Merek yang dijual oleh Toko Sahabat Jaya Motor merupakan merek yang telah dikenal oleh konsumen.	0,924	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 dengan nilai terbesar 0.935 pada pernyataan produk dari Toko Sahabat Jaya Motor dijamin ketahannya dan nilai terkecil 0.822 pada

pernyataan produk yang ditawarkan dapat tahan lama digunakan sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Sahabat Jaya Motor menjadi pilihan utama konsumen.	0,871	0,361	Valid
2	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.	0,764	0,361	Valid
3	Konsumen membeli produk Toko Sahabat Jaya Motor dalam jumlah yang banyak.	0,818	0,361	Valid
4	Konsumen membeli secara rutin pada Toko Sahabat Jaya Motor.	0,781	0,361	Valid
5	Toko Sahabat Jaya Motor menjadi referensi bagi konsumen yang ingin membeli produk.	0,841	0,361	Valid
6	Konsumen merekomendasikan Toko Sahabat Jaya Motor pada konsumen lain.	0,849	0,361	Valid
7	Konsumen berkomitmen hanya membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.	0,712	0,361	Valid
8	Konsumen hanya setia pada Toko Sahabat Jaya Motor.	0,872	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 dengan nilai terbesar 0.871 pada pernyataan Toko Sahabat Jaya Motor menjadi pilihan utama konsumen dan nilai terkecil 0.712 pada pernyataan konsumen berkomitmen hanya membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor 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.

Hasil uji reliabilitas variabel Komunikasi dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Komunikasi	0,921	10	Reliabel Baik
Harga	0,946	8	Reliabel Baik
Kualitas Produk	0,957	8	Reliabel Baik
Loyalitas Konsumen	0,927	8	Reliabel Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Komunikasi (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) tersebut berada di atas

0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir *item* untuk variabel Loyalitas Konsumen (X_1) tersebut berada di atas 0,6 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 pengujianya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25616122
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.664
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,664 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 mendekati sempurna diantara variabel-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 4.11 sebagai berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Komunikasi	.949	1.054
	Harga	.934	1.070
	Kualitas Produk	.949	1.054

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

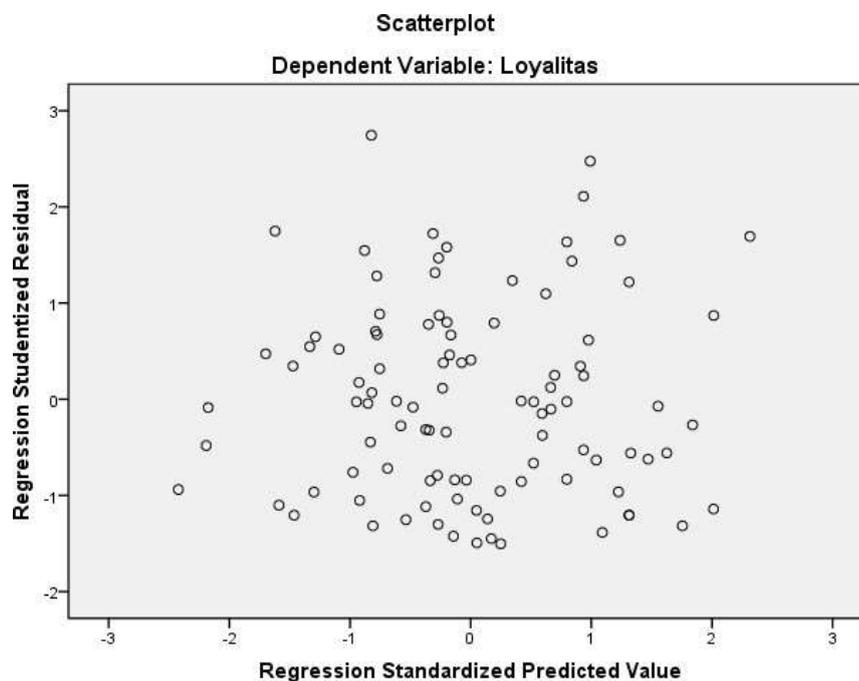
Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Komunikasi mempunyai nilai *tolerance* (0,949) > 0,10 dan nilai VIF (1,054) < 10. Variabel Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,934) > 0,10 dan nilai VIF (1,070) < 10. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,949) > 0,10 dan nilai VIF (1,054) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk 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 4.1 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah 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 independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini

adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)
 X₁ = Komunikasi (*independent variabel*)
 X₂ = Harga (*independent variabel*)
 X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_{1,2,3} = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.118	
	Komunikasi	.301	.060
	Harga	-.114	.051
	Kualitas Produk	.353	.091

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 11,118 + 0,301 \text{ Komunikasi} - 0,114 \text{ Harga} + 0,353 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 11,188 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 11,188.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,301$ menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,301. Artinya setiap peningkatan aspek Komunikasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 30,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,114$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,114. Artinya setiap peningkatan aspek Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 11,4%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,353$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,353. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 35,3%.

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 :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Komunikasi ; Harga ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Komunikasi ; Harga ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

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 sebagai berikut :

Rumus : $df = n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian menggunakan t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.691	.000
	Komunikasi	5.059	.000
	Harga	-2.244	.027
	Kualitas Produk	3.884	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Komunikasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,244) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.
3. Pada variabel Kualitas Produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,884) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

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:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

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 sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

df (penyebut) = $n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,14. 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 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.814	3	80.938	15.419	.000 ^a
	Residual	503.936	96	5.249		
	Total	746.750	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi, Harga						
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (15,419) > F_{tabel} (2,14) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. 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) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat". Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.304	2.291
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas mengenai hasil pengujian untuk koefisien determinan, maka dengan demikian dapat dilihat Nilai *Adjust R Square* (*Adjusted R²*) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,304. Hal ini berarti besarnya pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi, desain, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

4.3.1 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Komunikasi memiliki nilai t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

Toko tidak menggunakan media sosial seperti Instagram atau Whatsapp untuk memperkenalkan produknya sehingga hal ini membuat konsumen baru menjadi jarang datang melakukan pembelian karena tidak mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh toko. Alasan toko tidak menggunakan media sosial ialah toko menilai bahwa menggunakan media sosial tidak akan efektif menarik konsumen karena penjualannya mengharapkan konsumen yang datang ke toko secara langsung untuk melakukan pembelian. Padahal untuk saat ini pengaruh Promosi dari media sosial sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi dari produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen dapat datang melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandelang dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,244) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

Konsumen mulai menilai bahwa Harga yang ditetapkan oleh toko cukup tinggi jika dibandingkan dengan tempat lain. Terlebih lagi ketika saat masa pandemi dimana daya beli masyarakat mengalami penurunan tentunya saja konsumen memilih produk semurah mungkin akan tetapi kualitasnya masih dapat terjaga dengan baik. Selain itu adanya beberapa konsumen yang menilai bahwa membeli secara *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung dari toko sehingga tidak mengherankan jika banyak konsumen yang selalu mengecek Harga secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Sulistyowati (2020) dengan judul Peranan *Marketing Mix* Terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (3,884) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

Tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh toko masih kurang berkualitas seperti beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa barang yang mereka beli sering rusak dari kemasan atau untuk beberapa produk seperti rantai sepeda motor dinilai ada beberapa yang telah berkarat. Tidak sedikit pula kemasan dari produk yang ditawarkan oleh toko mengalami kerusakan atau bahkan berdebu karena telah lama dibiarkan dan tidak terjual. Hal tersebut tentunya membuat persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk yang dijual oleh toko menjadi turun dan mulai mencoba mencari toko lain yang berkualitas dan juga memberikan berbagai daya tarik kepada konsumen. Beberapa hal tersebut juga membuat konsumen menjadi tidak Loyal pada toko Sahabat Jaya Motor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aida dan Iriani (2018) dengan judul Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Sepeda Motor Honda dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.4 Pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai $F_{hitung} (15,419) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,304. Hal ini berarti besarnya pengaruh Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi, desain, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi dan Suprpti (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran

Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, Promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiman (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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 Komunikasi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Komunikasi (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 . Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_3) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Konsumen pada Toko Sahabat Jaya Motor.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Sahabat Jaya Motor harus memperhatikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen :
 - a. Toko Sahabat Jaya Motor diharapkan dapat menyesuaikan pemberian harga dengan pasaran yang ada agar produk yang ditawarkan tidak terasa mahal.
 - b. Toko Sahabat Jaya Motor disarankan agar dapat menjual produk dengan harga serendah mungkin agar produk yang dijual terjangkau oleh konsumen.
2. Kualitas Produk pada Toko Sahabat Jaya Motor perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Toko Sahabat Jaya Motor disarankan agar dapat menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan penjualan terhadap produk yang

- telah lama tersedia terlebih dahulu agar produk tidak terlihat terlalu tua atau lama tidak dijual oleh konsumen.
- b. Toko Sahabat Jaya Motor disarankan agar dapat terus melakukan pengecekan pada kemasan agar tidak ada yang mengalami kerusakan disertai juga melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang dijual sebelum sampai ke tangan konsumen.
3. Komunikasi pada Toko Sahabat Jaya Motor perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. Toko Sahabat Jaya Motor disarankan agar dapat berkomunikasi dengan baik terhadap para konsumen dimana toko dapat berbicara dengan sopan dan ramah agar konsumen merasa puas.
 - b. Toko Sahabat Jaya Motor disarankan agar dapat meningkatkan kegiatan komunikasi baik dengan melakukan promosi melewati iklan, penjuala personal ataupun kegiatan lainnya dimana kegiatan komunikasi tersebut dapat memperat hubungan toko dengan 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

Toko Sahabat Jaya Motor selain variabel Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Toko Sahabat Jaya Motor saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko suku cadang di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Ismaliyah 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., 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., & 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 Skinos 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.

Variabel X₁ (Komunikasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	Toko Sahabat Jaya Motor melakukan berbagai kegiatan iklan.					
2	Toko Sahabat Jaya Motor menarik konsumen untuk membeli dengan iklan yang ditayangkan.					
Promosi Penjualan						
3	Toko Sahabat Jaya Motor memberikan potongan harga kepada konsumen.					
4	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki banyak sampel yang dapat diberikan kepada konsumen.					
Hubungan Masyarakat						
5	Toko Sahabat Jaya Motor menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.					
6	Toko Sahabat Jaya Motor dikenal baik oleh masyarakat sekitar.					
Penjualan Personal						
7	Toko Sahabat Jaya Motor dapat menawarkan produk dengan baik.					
8	Toko Sahabat Jaya Motor memberikan informasi yang jelas mengenai produknya.					
Pemasaran Langsung						
9	Konsumen dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan telepon.					
10	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki kegiatan penawaran produk ke konsumen secara langsung.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Sahabat Jaya Motor.					
2	Konsumen menilai produk dari Toko Sahabat Jaya Motor terjangkau.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.					
4	Harga dari produk Toko Sahabat Jaya Motor membuat konsumen bersedia membelinya.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Konsumen membutuhkan produk Toko Sahabat Jaya Motor untuk kehidupannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Dengan produk dari Toko Sahabat Jaya Motor membuat konsumen bisa merancang sepeda motor yang baik.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk Toko Sahabat Jaya Motor memberikan banyak manfaat bagi konsumen.					
8	Manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang diterimanya.					

Variabel X₃ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Interaksi Karyawan						
1	Karyawan dapat menjelaskan kualitas produk dengan baik.					
2	Karyawan dapat meyakinkan konsumen mengenai kualitas dari produknya.					
Ketahanan						
3	Produk yang ditawarkan dapat tahan lama digunakan.					
4	Produk dari Toko Sahabat Jaya Motor dijamin ketahannya.					
Estetika						
5	Produk yang diterima konsumen masih dalam keadaan yang baik dan dapat digunakan.					
6	Kemasan dari produk yang ditawarkan oleh Toko Sahabat Jaya Motor masih dalam kondisi baik.					
Ekuitas Merek						
7	Toko Sahabat Jaya Motor memiliki banyak merek yang dapat ditawarkan kepada konsumen.					
8	Merek yang dijual oleh Toko Sahabat Jaya Motor merupakan merek yang telah dikenal oleh konsumen.					

Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Toko Sahabat Jaya Motor menjadi pilihan utama konsumen.					
2	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.					
Proporsi Pembelian						
3	Konsumen membeli produk Toko Sahabat Jaya Motor dalam jumlah yang banyak.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Konsumen membeli secara rutin pada Toko Sahabat Jaya Motor.					
Preferensi						
5	Toko Sahabat Jaya Motor menjadi referensi bagi konsumen yang ingin membeli produk.					
6	Konsumen merekomendasikan Toko Sahabat Jaya Motor pada konsumen lain.					
Komitmen						
7	Konsumen berkomitmen hanya membeli produk dari Toko Sahabat Jaya Motor.					
8	Konsumen hanya setia pada Toko Sahabat Jaya Motor.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Komunikasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	2	3	4	3	3	5	4	5	37
2	2	3	2	4	4	5	3	3	2	3	31
3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
4	3	5	5	2	2	1	3	3	3	3	30
5	2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	25
6	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	36
7	4	4	3	3	2	3	1	5	3	5	33
8	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	13
9	5	5	5	2	3	4	3	3	4	3	37
10	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	30
11	3	5	5	3	2	2	2	4	4	4	34
12	3	5	5	5	2	4	5	2	2	2	35
13	3	3	2	1	3	1	2	3	3	4	25
14	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
15	1	5	3	3	4	4	4	5	4	4	37
16	2	4	3	2	2	1	2	5	4	5	30
17	3	3	5	5	4	4	2	3	4	3	36
18	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
19	3	5	1	3	3	5	2	5	4	3	34
20	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	24
21	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	12
22	3	3	5	4	3	4	5	3	1	2	33
23	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	32
24	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
26	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
27	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2	27
28	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
29	5	5	5	2	3	5	2	5	4	3	39
30	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13

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

No	Kualitas Produk								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	5	4	4	4	5	35
2	4	5	3	5	5	4	5	4	35
3	5	5	3	3	3	4	4	4	31
4	5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	2	1	1	1	1	1	2	1	10
6	5	4	4	5	4	4	5	5	36
7	5	4	4	4	3	5	4	4	33
8	5	5	5	5	4	4	5	5	38
9	5	4	4	5	4	4	4	5	35
10	2	4	3	5	3	3	4	3	27
11	4	4	3	4	5	2	3	3	28
12	5	3	4	5	4	3	4	3	31
13	1	2	1	1	1	2	1	1	10
14	4	4	3	4	5	3	3	4	30
15	5	5	3	4	4	5	3	4	33
16	4	4	4	3	4	3	4	5	31
17	1	1	2	1	1	1	2	1	10
18	5	4	5	5	2	4	4	4	33
19	4	4	2	5	5	2	4	4	30
20	5	4	5	5	5	4	4	3	35
21	1	2	1	1	1	1	2	1	10
22	4	4	3	5	4	5	3	4	32
23	2	4	4	3	3	3	4	4	27
24	5	4	3	4	5	4	4	4	33
25	1	2	1	1	1	1	2	1	10
26	4	5	5	5	4	5	5	5	38
27	1	1	2	1	1	1	2	1	10
28	2	2	5	4	3	5	5	2	28
29	4	4	3	4	4	5	4	4	32
30	5	4	4	5	4	5	4	5	36

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.585**	.701**	.522**	.572**	.588**	.390*	.570**	.541**	.508**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.001	.001	.033	.001	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.585**	1	.618**	.441*	.454*	.482**	.547**	.715**	.629**	.621**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.015	.012	.007	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.701**	.618**	1	.628**	.421*	.486**	.639**	.455*	.456*	.397*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.006	.000	.011	.011	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.522**	.441*	.628**	1	.698**	.735**	.681**	.492**	.353	.424*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.000		.000	.000	.000	.006	.055	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.572**	.454*	.421*	.698**	1	.706**	.558**	.602**	.583**	.546**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.021	.000		.000	.001	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.588**	.482**	.486**	.735**	.706**	1	.566**	.530**	.412*	.360	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.006	.000	.000		.001	.003	.024	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.390*	.547**	.639**	.681**	.558**	.566**	1	.396*	.258	.301	.691**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.000	.000	.001	.001		.030	.168	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.570**	.715**	.455*	.492**	.602**	.530**	.396*	1	.728**	.839**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.006	.000	.003	.030		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.541**	.629**	.456*	.353	.583**	.412*	.258	.728**	1	.682**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.011	.055	.001	.024	.168	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.508**	.621**	.397*	.424*	.546**	.360	.301	.839**	.682**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.030	.020	.002	.050	.106	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.800**	.767**	.777**	.788**	.764**	.691**	.825**	.732**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.742**	.843**	.825**	.757**	.704**	.814**	.629**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.742**	1	.627**	.701**	.716**	.684**	.664**	.709**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.843**	.627**	1	.767**	.560**	.750**	.764**	.686**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.825**	.701**	.767**	1	.665**	.653**	.822**	.690**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.757**	.716**	.560**	.665**	1	.569**	.685**	.474**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.704**	.684**	.750**	.653**	.569**	1	.694**	.553**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.814**	.664**	.764**	.822**	.685**	.694**	1	.566**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.629**	.709**	.686**	.690**	.474**	.553**	.566**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.930**	.854**	.878**	.895**	.799**	.815**	.884**	.773**	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.789**	.662**	.809**	.767**	.720**	.671**	.839**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.789**	1	.593**	.783**	.780**	.720**	.699**	.880**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.662**	.593**	1	.760**	.549**	.745**	.822**	.700**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.809**	.783**	.760**	1	.820**	.757**	.821**	.811**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.767**	.780**	.549**	.820**	1	.596**	.673**	.761**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.720**	.720**	.745**	.757**	.596**	1	.718**	.743**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.671**	.699**	.822**	.821**	.673**	.718**	1	.763**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.839**	.880**	.700**	.811**	.761**	.743**	.763**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.887**	.822**	.935**	.849**	.852**	.867**	.924**	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.594**	.644**	.612**	.586**	.728**	.577**	.872**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.594**	1	.499**	.462*	.695**	.588**	.391*	.731**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.010	.000	.001	.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.644**	.499**	1	.625**	.704**	.707**	.539**	.644**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.612**	.462*	.625**	1	.612**	.674**	.531**	.589**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.586**	.695**	.704**	.612**	1	.634**	.543**	.699**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.728**	.588**	.707**	.674**	.634**	1	.629**	.601**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.577**	.391*	.539**	.531**	.543**	.629**	1	.475**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.002	.003	.002	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.872**	.731**	.644**	.589**	.699**	.601**	.475**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.764**	.818**	.781**	.841**	.849**	.712**	.872**	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 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Komunikasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	41
2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	1	30
3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	3	38
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	41
6	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	39
7	5	3	3	2	4	3	4	3	3	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	3	4	4	4	3	4	5	5	4	1	37
10	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	38
11	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	37
12	4	3	2	5	3	4	2	4	3	3	33
13	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	38
14	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	31
15	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	39
16	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	37
17	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	36
18	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	36
19	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
20	4	5	5	4	3	4	3	3	5	1	37
21	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	40
22	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	37
23	5	3	2	4	4	3	4	5	5	4	39
24	4	2	5	3	2	4	4	3	5	5	37
25	3	2	3	4	2	2	4	3	2	1	26
26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
27	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	31
28	3	4	4	3	2	3	4	5	2	3	33
29	4	3	4	5	2	4	3	3	3	3	34
30	3	4	3	5	5	4	4	4	3	1	36
31	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	37
32	3	3	3	4	2	5	4	4	3	1	32
33	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	35
34	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	38

35	3	3	4	3	3	5	5	4	3	2	35
36	4	5	3	3	3	4	4	3	2	3	34
37	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	31
38	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
39	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	39
40	3	4	3	3	3	3	4	3	2	5	33
41	5	3	3	5	4	3	2	4	3	3	35
42	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	33
46	3	4	4	4	3	3	2	4	3	5	35
47	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
48	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
49	2	3	2	3	3	2	4	3	3	5	30
50	4	3	4	5	3	3	3	3	3	1	32
51	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	32
52	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	36
53	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	36
54	5	3	3	3	3	4	4	2	3	4	34
55	5	3	3	3	4	3	4	5	3	1	34
56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
57	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	33
58	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	37
59	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	40
60	3	3	4	4	3	2	4	3	4	1	31
61	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	29
63	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
64	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	29
66	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	31
69	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30

72	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
73	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	41
74	3	3	3	5	4	4	5	3	5	1	36
75	5	3	3	4	4	3	3	2	3	4	34
76	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
77	4	4	5	3	5	5	3	4	5	2	40
78	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
79	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	39
80	4	4	5	4	3	4	3	3	5	1	36
81	3	4	3	4	3	5	4	2	3	5	36
82	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	39
83	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	41
84	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	38
85	5	3	3	4	3	3	3	3	4	2	33
86	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	40
87	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	41
88	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
89	4	4	4	3	2	3	2	4	3	5	34
90	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	30
91	3	2	4	4	3	4	2	4	4	2	32
92	4	4	2	3	3	3	4	3	2	1	29
93	5	2	5	4	4	4	4	4	3	3	38
94	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	41
95	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31
96	5	3	3	2	4	3	4	2	3	4	33
97	4	3	4	3	3	2	3	5	4	4	35
98	4	3	4	3	3	2	5	3	4	3	34
99	4	3	3	4	3	3	4	2	3	5	34
100	3	4	1	2	1	1	1	2	1	2	18

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

36	3	5	3	3	4	5	3	3	29
37	3	4	3	4	5	4	3	4	30
38	3	4	3	5	4	5	4	3	31
39	4	5	1	2	1	3	3	4	23
40	3	4	2	5	2	1	2	1	20
41	3	2	5	2	5	4	5	3	29
42	1	2	1	1	5	5	5	3	23
43	3	5	4	5	2	3	3	3	28
44	1	3	4	2	3	2	2	4	21
45	5	3	3	5	1	1	2	1	21
46	2	3	4	5	3	3	4	3	27
47	3	5	4	5	3	3	3	3	29
48	1	1	1	2	4	4	3	3	19
49	3	3	5	2	3	3	3	4	26
50	5	5	5	5	3	3	3	2	31
51	5	3	3	3	4	3	3	4	28
52	1	2	1	1	4	4	3	2	18
53	3	3	2	3	4	3	4	4	26
54	3	3	3	3	4	4	3	2	25
55	3	3	3	4	3	4	5	3	28
56	3	3	3	4	5	4	4	4	30
57	4	2	4	5	3	4	2	3	27
58	3	5	3	5	3	4	3	4	30
59	4	5	3	5	3	3	3	5	31
60	3	5	3	3	2	3	4	4	27
61	3	4	3	3	3	3	3	3	25
62	3	3	4	3	3	4	4	3	27
63	3	3	5	3	3	3	3	4	27
64	3	3	5	3	3	3	4	3	27
65	2	4	3	4	3	3	3	3	25
66	4	4	4	4	3	4	4	4	31
67	5	5	4	5	4	3	3	3	32
68	1	2	1	1	1	1	2	3	12
69	4	3	4	5	3	5	4	3	31
70	5	4	4	4	5	3	2	3	30
71	5	3	3	4	4	4	4	3	30
72	5	4	3	3	3	4	4	3	29

73	2	1	2	1	1	1	1	4	13
74	2	4	5	3	3	4	3	4	28
75	3	4	3	3	3	4	5	5	30
76	5	4	4	3	4	4	4	3	31
77	3	4	3	3	5	5	5	3	31
78	4	1	1	1	2	4	4	3	20
79	3	5	3	4	5	5	3	5	33
80	4	3	3	5	5	4	4	3	31
81	4	4	3	3	3	3	4	2	26
82	4	5	2	4	2	4	5	5	31
83	3	5	3	3	3	3	2	5	27
84	4	5	4	5	5	4	5	4	36
85	5	4	2	4	5	5	5	4	34
86	5	4	4	1	1	2	1	4	22
87	2	1	1	2	2	2	4	5	19
88	5	3	4	2	3	2	3	3	25
89	3	3	3	2	1	1	1	3	17
90	4	4	5	2	5	3	3	3	29
91	5	2	5	4	5	5	5	4	35
92	1	5	3	4	5	2	2	3	25
93	5	5	3	4	1	1	2	4	25
94	4	2	3	4	4	3	5	4	29
95	2	1	2	1	3	3	4	3	19
96	2	3	5	3	5	4	5	2	29
97	3	2	3	4	4	4	3	5	28
98	3	2	3	3	4	3	5	3	26
99	4	3	4	3	4	4	3	2	27
100	4	1	2	1	4	5	5	4	26

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

36	3	3	5	5	3	2	4	4	29
37	3	2	5	4	4	4	5	4	31
38	4	3	4	4	1	3	5	4	28
39	3	4	3	4	2	4	3	3	26
40	4	3	4	4	1	5	3	3	27
41	3	4	4	3	2	5	4	3	28
42	4	4	3	3	3	3	1	4	25
43	3	3	3	4	2	4	4	3	26
44	4	3	3	4	2	4	5	4	29
45	3	3	3	3	3	3	2	4	24
46	4	3	4	4	3	3	3	3	27
47	4	3	3	3	3	4	3	3	26
48	3	3	4	3	4	4	3	3	27
49	4	2	4	3	3	4	3	3	26
50	4	3	3	3	3	3	3	4	26
51	3	3	3	3	3	3	4	3	25
52	3	4	3	4	3	3	3	4	27
53	4	4	3	4	4	4	4	5	32
54	3	3	3	4	3	3	4	5	28
55	3	2	4	1	3	3	4	3	23
56	3	5	2	4	3	3	5	4	29
57	4	2	4	3	4	2	3	3	25
58	5	5	3	4	4	4	4	4	33
59	5	3	3	3	3	4	4	4	29
60	3	2	3	4	3	4	3	3	25
61	2	3	4	5	3	3	3	4	27
62	3	3	4	3	4	3	4	3	27
63	3	3	3	3	3	3	4	3	25
64	4	3	3	4	3	4	3	4	28
65	3	4	3	3	3	3	3	3	25
66	3	5	3	1	1	4	3	3	23
67	5	4	3	3	3	3	3	4	28
68	4	3	3	3	3	4	3	4	27
69	3	3	5	3	2	3	3	3	25
70	4	3	4	3	3	4	4	4	29
71	2	3	4	2	3	4	3	3	24
72	2	5	3	3	1	4	3	3	24

73	4	3	2	2	4	4	3	5	27
74	1	4	2	4	3	1	4	4	23
75	4	3	4	4	3	3	3	4	28
76	3	4	4	4	5	3	4	3	30
77	3	5	4	4	3	2	4	2	27
78	3	4	5	3	5	4	4	4	32
79	3	4	4	3	4	5	5	4	32
80	4	2	3	3	3	5	5	4	29
81	3	3	3	4	2	5	4	4	28
82	4	5	3	2	4	4	3	5	30
83	3	5	2	2	3	5	4	5	29
84	3	5	5	4	4	3	4	4	32
85	3	5	5	3	3	4	4	4	31
86	3	5	5	3	2	5	5	2	30
87	3	5	5	2	5	4	4	4	32
88	4	3	5	5	4	4	3	5	33
89	3	4	2	2	5	3	2	3	24
90	3	4	2	3	5	3	4	4	28
91	4	3	5	5	2	3	5	4	31
92	5	4	2	5	2	5	5	4	32
93	4	4	4	2	3	2	2	3	24
94	3	3	3	3	2	2	5	5	26
95	3	2	3	5	2	3	2	5	25
96	4	4	3	4	2	3	2	4	26
97	3	2	3	3	3	4	4	4	26
98	3	4	3	4	4	3	3	3	27
99	3	4	3	3	3	3	3	3	25
100	2	4	4	3	3	3	4	4	27

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

36	3	3	4	4	3	3	3	2	25
37	4	3	4	4	3	3	3	2	26
38	3	3	4	3	4	4	4	4	29
39	4	5	4	3	2	4	3	2	27
40	3	3	4	5	4	4	4	5	32
41	4	4	5	2	3	3	3	5	29
42	4	3	3	4	3	4	3	3	27
43	4	3	3	3	3	4	4	3	27
44	3	3	4	4	4	4	3	3	28
45	3	3	3	3	4	3	3	3	25
46	4	3	4	4	3	3	4	4	29
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	4	3	3	3	3	3	25
49	2	3	3	3	3	3	4	4	25
50	4	5	3	3	3	3	3	2	26
51	3	3	3	3	3	3	3	4	25
52	3	5	3	4	4	4	4	2	29
53	4	4	3	4	3	4	4	4	30
54	4	3	3	4	4	4	4	3	29
55	3	4	3	3	3	3	3	2	24
56	4	4	4	2	4	2	4	4	28
57	3	4	3	2	3	2	3	4	24
58	4	4	4	3	4	3	4	4	30
59	5	5	3	4	2	4	2	3	28
60	4	4	3	3	3	4	3	4	28
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25
62	3	3	4	4	3	3	3	3	26
63	4	4	3	3	4	3	4	4	29
64	4	4	4	3	3	4	3	3	28
65	3	3	3	3	3	3	3	4	25
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	4	4	4	3	4	3	4	29
69	4	3	4	4	3	4	4	3	29
70	3	3	3	3	4	3	3	3	25
71	3	3	3	3	3	4	3	3	25
72	3	4	3	3	4	3	3	4	27

73	4	4	4	5	3	5	3	5	33
74	4	3	3	4	4	5	2	4	29
75	3	4	3	3	3	3	3	5	27
76	4	3	5	3	3	4	4	3	29
77	5	3	5	5	4	5	3	3	33
78	3	4	4	4	3	3	4	3	28
79	4	3	3	4	5	3	4	3	29
80	4	4	4	3	4	4	4	4	31
81	4	4	4	4	3	3	4	3	29
82	3	4	3	3	5	4	3	3	28
83	5	3	4	4	5	3	5	4	33
84	4	3	4	4	3	4	4	3	29
85	4	3	4	4	3	4	3	5	30
86	4	3	4	2	3	4	4	5	29
87	5	5	3	4	4	5	5	4	35
88	3	4	3	5	4	4	5	4	32
89	4	3	3	3	4	3	4	3	27
90	2	3	4	4	5	2	2	3	25
91	5	4	4	3	3	3	5	4	31
92	3	4	3	4	5	3	3	2	27
93	4	3	4	4	4	4	4	5	32
94	4	5	4	4	4	3	3	5	32
95	4	4	4	3	4	2	3	3	27
96	4	3	5	2	3	2	4	2	25
97	3	5	3	2	4	3	4	2	26
98	4	4	3	3	2	2	3	3	24
99	2	4	3	2	3	3	3	2	22
100	5	2	2	3	3	5	5	2	27

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.304	2.291

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.814	3	80.938	15.419	.000 ^a
	Residual	503.936	96	5.249		
	Total	746.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.188	3.031		3.691	.000		
	Komunikasi	.301	.060	.435	5.059	.000	.949	1.054
	Harga	-.114	.051	-.195	-	.027	.934	1.070
	Kualitas Produk	.353	.091	.334	2.244	.000	.949	1.054

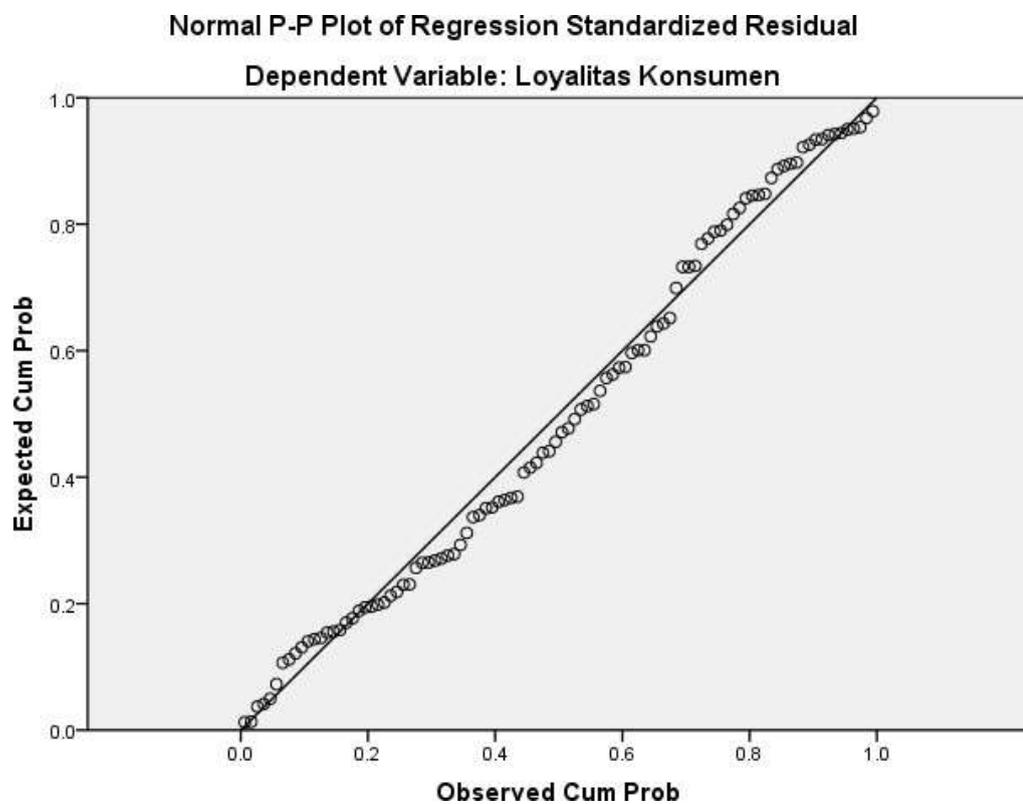
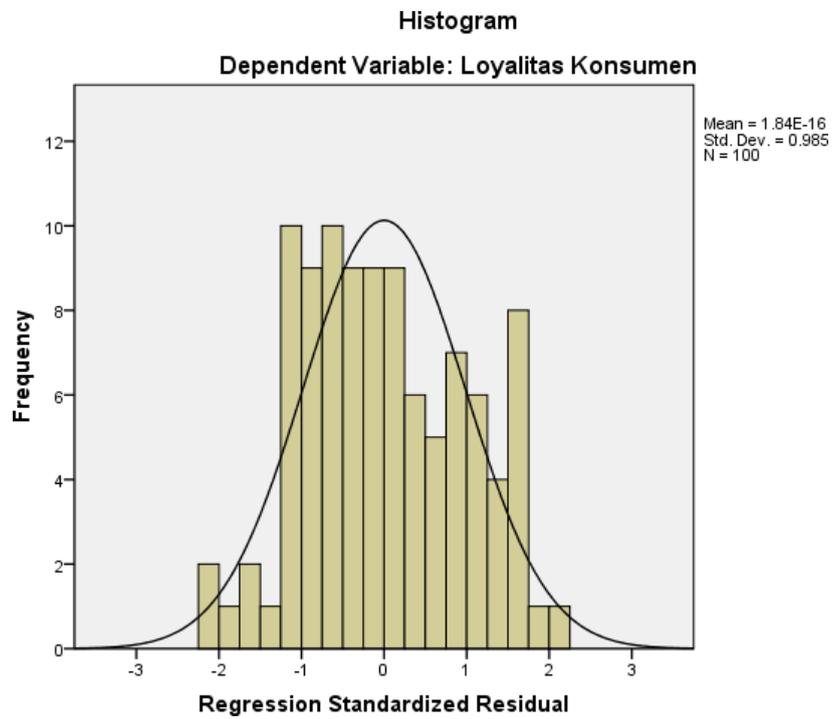
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.25616122
Most Extreme Differences	
Absolute	.073
Positive	.073
Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z	.728
Asymp. Sig. (2-tailed)	.664

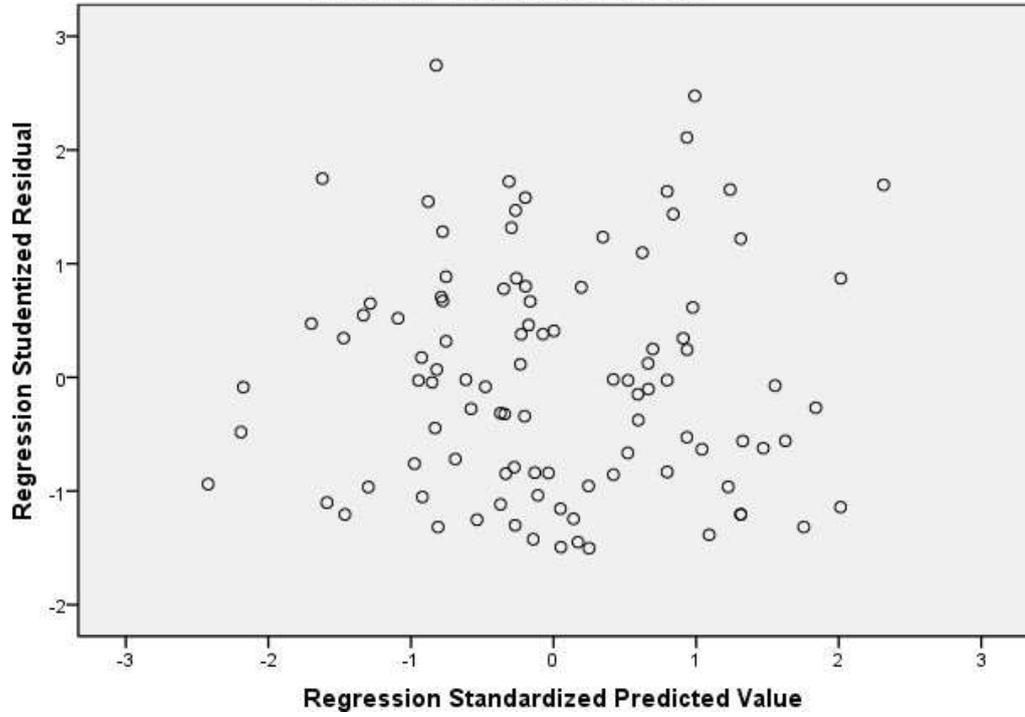
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas





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, 04 September 2021

Nomor : 1818/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sahabat Jaya Motor
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

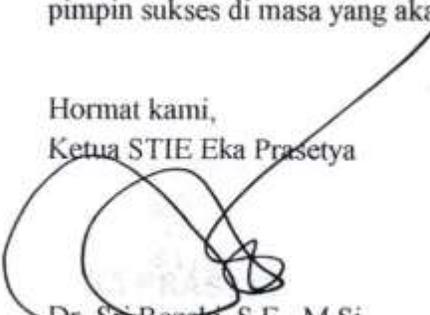
Nama	: Calvin wiliyanto
NIM	: 181010178
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Komunikasi ,Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Sahabat Jaya Motor Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sahabat Jaya Motor 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

TOKO SAHABAT JAYA MOTOR

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan Pemohonan Izin Observasi

Kepada Yth
Ibu Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Syarif
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat Usaha : Jalan Besar Delitua Biru Biru No.56
No. Telepon Toko : 081262104442

Menerangkan Bahwa :

Nama : Calvin Wiliyanto
NIM : 181010178
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah Kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul : " PENGARUH KOMUNIKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO SAHABAT JAYA MOTOR MEDAN "

Demikian surat kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Sabrina Wiliganto
NIM : 181010178
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat/ 28 Januari 2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh iklan Di Media Sosial, Harga, dan Aneka Rona Terhadap Volume Penjualan Di BAK FAO 9999	Julio 181010208	J
	Jumat/23 Januari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Solusian Distribusi dan Sistem Jaringan pemasaran terhadap Efektivitas penjualan Di PT. Toba Sumi	Calista Edina 181010046	J
	Senin/07 Februari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan Influencer terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan Mahasiswa	Febriana 181010152	J
	Senin/07 Februari 2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Pemasaran terhadap kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusantara	Berni 181010161	J
	Senin/07 Februari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Program Promosi dan Harga Penjualan terhadap kinerja Penjualan Pada PT Global Prima Textile	Christina 181010255	J
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

2022-4-14 14:22



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa	: Kalvin. wiliyento	
	NIM	: 131010178	
	Konsentrasi	: Manajemen Wirausahaan	Kelas : B
	Nomor HP, No. WA	: 081370247800	Email :
	Alamat Tinggal	: Jln marendal 99 Sumbel amal Lemp Grandgedings no 1	
	Dosen Pembimbing Akademis	:	TTD :

Ka. Prodi	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	14/09-2021	Sosialisasi judul		
2	30/09/2021	Penentuan judul		
3	5/10-2021	-Perbaiki Penulisan kata asing dalam cetak miring		
4		- Didalam tabel menggunakan Font II - Perkuat lagi fenomena di bab 1		
5	12/11 2021	- Perbaiki kata asing agar cetak miring - Perbaiki penggunaan huruf dan angka		
6	18/11 2021	- Perbaiki penggunaan kotak/tabel di bab 1		
7		- Setarakan daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan daftar pustaka		
8	3/12 2021	- landas Daftar isi, tabel, gambar, pustaka.		
9	11/01/2022	Revisi Bab 1		
10	19/1 2022	Acc. Landas ke Pembimbing		
11	24/1 2022	Revisi Bab 2		
12	24/1 2022	Revisi Bab 3		
13	27/1/22	ACC .		
14		Lansi Setelah seminar		
15	22/4 2022	- Perbaiki pengunaan validasi dan Revisi - Perbaiki penulisan tabel dan ulau dari setiap tabel 4 dan F		
17	29/4 2022	- Rincikan kembali pengunaan viii cover dan perbaikan tabel		
18	12/05/2022	- Uraikan secara rinci mengenai penulisan		
19	17/5 2022	- Acc. landas ke Pembimbing 1		
20	20/5 2022	Revisi Bab 4		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Calvin Wiliyanto
NIM/Program Studi : 181010178/Management
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 12 Januari 2000
No Handphone : 081370247800
Agama : buddha
Email : kalvinwiliyanto@gmail.com
Pekerjaan : wiraswasta
Nama Perusahaan : Toko Sahabat Jaya Motor
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Perguruan Harapan Mandiri
2. 2012 – 2015 SMP Methodist-11
3. 2015 – 2018 SMA Methodist-2
4. 2018 – Sekarang STIE EKA PRASETYA
Nama Ayah : Syarif
Nama Ibu : Serihernawati
Alamat Orang Tua : Jln. Marendal gg sumber amal komplek Grand Gading Mas no 8S