

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS: INDOMARET SEI RAMPAH)**

SKRIPSI

OLEH :

**RIKA RAMADANI
178320143**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS: INDOMARET SEI RAMPAH)**

SKRIPSI

OLEH :

**RIKA RAMADANI
178320143**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS: INDOMARET SEI RAMPAH)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah-satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**RIKA RAMADANI
178320143**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

RIWAYAT HIDUP



Nama	RIKA RAMADANI
NPM	178320143
Tempat, Tanggal Lahir	Karang Gading, 12 Januari 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sukono
Ibu	Sutinah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Sei Rampah
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sei Rampah
Perguruan Tinggi	Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Indomarco Prismatama Tbk
No. HP/WA	0821-7099-4001
Email	ramadanilubis12@gmail.com

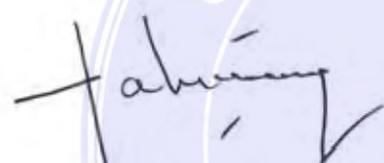
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Nama : **RIKA RAMADANI**
NPM : 178320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



H. Syahriandy, SE, M.Si

Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si

Pembimbing

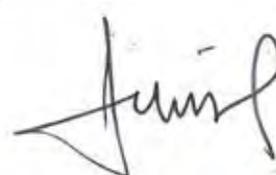
Pembanding

Mengetahui :




Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menegaskan bahwa skripsi saya, yang diperlukan untuk mendapatkan gelar sarjana adalah penelitian, pendapat, dan presentasi saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 April 2024
Yang Membuat Pernyataan,



RIKA RAMADANI
NPM. 178320143

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIKA RAMADANI
NPM : 178320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 01 April 2024
Tanda Tangan:

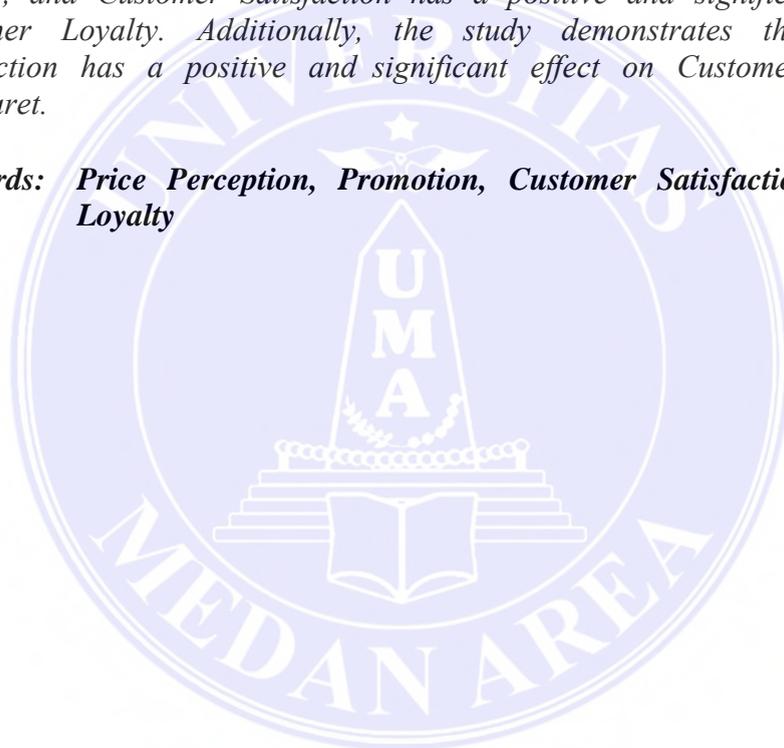


RIKA RAMADANI
NPM: 178320143

ABSTRACT

This study intends to determine whether or not customer satisfaction plays a role in customer loyalty for Indomaret Sei Rampah, whether or not sales promotions play a role in customer loyalty for Indomaret Sei Rampah, and whether or not price perception plays a role in customer loyalty for Indomaret Sei Rampah. In this study, a sample size of 1,400 people participated in the research, and the sampling method employed was incidental sampling. According to the findings of the multiple linear regression analysis test, the findings of the study demonstrate that Price Perception has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Indomaret Sei Rampah, Sales Promotion has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Additionally, the study demonstrates that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Indomaret.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan dalam loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah, apakah promosi penjualan berperan dalam loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah, dan apakah persepsi harga berperan dalam loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah atau tidak. Indomaret Sei Rampah. Dalam penelitian ini, ukuran sampel 1.400 orang berpartisipasi dalam penelitian, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Sei Rampah, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah. Usai membaca sholawat dan sejumlah salam, penulis tak lupa memanjatkan doa kepada Muhammad S.A.W., sang pemilik alam semesta kita, yang melimpahkan rahmat kepada seluruh makhluk hidup di alam ini, juga kepada keluarga, sahabat, dan para nabi. Semoga kita, umat-Nya, terus mendapat manfaat dari syafaatnya setiap saat.

Judul skripsi adalah: “ Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Indomaret Sei Rampah” Di Universitas Medan Area, guna memenuhi salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 dan lulus dengan gelar S1 Manajemen. Banyak tantangan, rintangan, dan kesulitan yang penulis temui selama menjalani perkuliahan selama beberapa tahun, namun berkat kerja keras penulis dan dukungan dari berbagai pihak, penulis menjadi semangat menjalani perkuliahan dan mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua individu dan organisasi, antara lain:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan

Mutu.

4. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Medan Area.
9. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada kedua orang tua saya, Sutinah, atas segala doa, semangat, dorongan, dan perhatiannya, serta atas didikan dan dana segala keperluan penelitian sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyimpulkan skripsi ini.
10. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjadi mahasiswa dan duduk di ruang kuliah.

Penulis mengakui, dengan segala kerendahan hati, bahwa penyusunan skripsi ini sama sekali tidak lengkap atau bahkan mendekati sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 01 April 2024
Penulis,



RIKA RAMADANI
NPM. 178320143



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2 Loyalitas Pelanggan	11
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .	12
2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	14
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.3 Persepsi Harga	16
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	16
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	18
2.3.4 Metode Penetapan Harga.....	18
2.3.5 Indikator Harga.....	19
2.4 Promosi.....	21
2.4.1 Pengertian Promosi.....	21
2.4.2 Tujuan Promosi.....	21
2.4.3 Jenis Promosi.....	22
2.4.4 Indikator Promosi	23

2.5	Hubungan Variabel.....	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	30
2.7	Kerangka Konseptual	32
2.8	Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1	Jenis Penelitian	34
3.1.2	Lokasi Penelitian	34
3.1.3	Waktu Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Definisi Variabel Penelitian.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1	Jenis Data	37
3.4.2	Sumber Data.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1	Uji Multikolinearitas	41
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.3	Uji Normalitas Data.....	42
3.8	Uji Statistik.....	42
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.2	Uji Hipotesis.....	43
3.9	Koefisien Determinan (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Sejarah PT. Indomaret Sei Rampah.....	46
4.1.2	Struktur PT Indomaret Sei Rampah.....	46
4.1.3	Visi dan Motto Indomaret Visi.....	48
4.1.4	Motto	48
4.2	Identitas Pelanggan.....	49
4.3	Deskripsi Penelitian.....	50
4.4	Teknik Analisis Data	51
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	55

4.6 Uji Multikolinearitas	57
4.7 Uji Heterokedastisitas.....	58
4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.9 Uji Hipotesis	60
4.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	60
4.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	61
4.10 Koefisien Determinasi (R ²)	62
4.11 Pembahasan	63
4.11.1 Pengaruh Persepsi Harga (X ₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	63
4.11.2 Pengaruh Promosi (X ₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). ..	64
4.11.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X ₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Mengenai Pelanggan Minimarket Indomaret ..	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur	50
Tabel 4.3	Uji Validitas Persepsi Harga (X_1)	51
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1).....	51
Tabel 4.5	Validitas Promosi Penjualan (X_2)	52
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X_2)	53
Tabel 4.7	Validitas Kepuasan Pelanggan (X_3)	53
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_3) ...	54
Tabel 4.9	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	55
Tabel 4.11	Hasil <i>Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13	Regresi Berganda	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Hasil Normalitas P-Plot	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2	Tabulasi Uji Instrumen Angket	74
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian.....	77
Lampiran 4	Uji Validitas	84
Lampiran 5	Surat Izin Riset.....	92
Lampiran 6	Surat Balasan Izin Riset	93



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap organisasi yang ingin berkembang dalam pasar yang kompetitif wajib melihat pemasaran sebagai faktor terpenting dalam mencapai tujuannya. Pemasaran diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan permintaan pembeli. Dan terbukti bahwa pemasaran sangat penting untuk bisnis, terutama dalam periode globalisasi ekonomi saat ini, yang berdampak signifikan pada operasi pemasaran. Globalisasi ekonomi tampaknya telah menghapus sekat-sekat nasional, menyebabkan segala tindakan dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Dengan pemasaran, orang bisa diperkenalkan dan membeli hasil produk. Apabila hasil produksi memuaskan dan berkontribusi pada kebahagiaan konsumen, mereka bakal menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pencapaian keinginan, harapan, dan tuntutan pelanggan. Jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi prasyarat dan memenuhi harapan pelanggan, maka itu dianggap memuaskan. Sangat penting untuk melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, dapat disimpulkan bahwa produk atau layanan tersebut tidak efisien dan tidak efektif. Dengan pelanggan yang puas, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014), kebahagiaan ataupun ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen. Konsumen yang senang dengan barang

yang disediakan maka akan membangkitkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan melibatkan sikap dan perilaku. Sikap pelanggan meliputi keinginan untuk membeli lebih banyak dari perusahaan yang sama, kesiapan untuk mempromosikannya kepada orang lain, penolakan untuk berpindah ke pesaing, dan kesediaan untuk membayar premi. Namun, loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian berulang, termasuk membeli lebih banyak produk ataupun layanan yang sama ataupun produk alternatif dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan potensi jangka panjang, jangka waktu penggunaan produk, kualitas untuk merek tetap tanpa kompromi (Saravanakumar, 2014).

Persepsi harga dan promosi perusahaan ialah salah satu ukuran meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Harga jual yang optimal bisa menghasilkan penjualan produk yang meningkat. Penetapan harga ialah salah satu aspek yang bisa dikendalikan yang mempengaruhi diterima ataupun tidaknya konsumen suatu jasa. Penetapan harga tergantung pada kebijakan penetapan harga perusahaan. Ini bisa dibandingkan dengan biaya yang disediakan oleh perusahaan lain untuk item yang sebanding. Perusahaan wajib selalu mempertimbangkan sejauh mana harapan konsumen atas manfaat jasa yang didapat mempengaruhi penetapan harga produk dan jasanya. Secara teoritis (Tjiptono & Chandra, 2015) mengimplikasikan bahwa apabila penetapan harga suatu perusahaan tidak sebanding dengan keunggulan produk maka kepuasan pelanggan akan menurun; Sebaliknya, apabila harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kebahagiaan pelanggan akan meningkat. Jadi, saat manfaat yang dirasakan tumbuh, nilainya

juga akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan konsumen lebih tinggi, kepuasan pelanggan akan mencapai puncaknya.

Promosi penjualan, yang pada dasarnya ialah semacam komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan, bisa berdampak pada kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain harga. Komunikasi dalam pemasaran ialah segala upaya yang dilaksanakan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk ataupun jasa guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014), Kegiatan promosi adalah upaya pemasaran jangka pendek untuk mendorong pengujian atau pembelian produk atau layanan. Tujuan utama promosi ialah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan berulang kali mengingatkan konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa. Studi ini dilaksanakan pada klien PT Indomareo Prismatama, anak perusahaan dari "Grup Salim" yang didirikan pada tahun 1988 dan ialah perusahaan waralaba swalayan yang menawarkan kebutuhan dasar.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Mengenai Pelanggan Minimarket Indomaret

No	Pelanggan Minimarket Indomaret	Frekuensi	Persentase
1.	Masyarakat yang belanja di Minimarket Indomaret merasa harga yang diusulkan cukup tinggi	23	46%
2.	Masyarakat yang belanja di Minimarket Indomaret merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	10	20%
3.	Masyarakat sekitar sering melaksanakan belanja di Minimarket Indomaret	5	10%
4.	Minimarket Indomaret sering melaksanakan sale untuk setiap bulannya	12	24%
Total		50	100%

(Sumber : Hasil Penilaian mengenai pelanggan Indomaret di Sei Rampah).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar anggota masyarakat yang belanja di Minimarket Indomaret masih cukup rendah, hal ini terjadi dikarenakan harga yang diberikan cukup tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan di toko-toko kelontong. Selain itu juga terlihat dari masih kurang ramahnya beberapa karyawan Minimarket Indomaret yang terkesan kurang menanggapi konsumen dalam menanyakan produk yang ingin di cari oleh konsumen tersebut, serta kurangnya promo ataupun potongan harga yang diberikan Indomaret sehingga membuat konsumen beralih dalam melakukan pembelian. Pengaruh Perceived Pricing, Promotion, and Service Quality atas Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya atas Loyalitas Konsumen juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya (Junidiantara & Sukawati, 2018). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen UberX meningkat sebanding dengan persepsi mereka atas harga, promosi, dan kualitas layanan. Atas dasar hal tersebut di atas, penulis penasaran untuk meneliti pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Indomaret Sei Rampah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah pengenalan konteks dan identifikasi masalah, masalah penelitian dibingkai sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh atas loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah?
2. Apakah promosi berpengaruh atas loyalitas pelanggan Indomaret Sei

Rampah?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh atas loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin kami capai dengan penelitian ini, mengingat situasi seperti yang disebutkan di atas :

1. Agar memahami pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Agar memahami pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah.
3. Agar memahami pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Indomaret Sei Rampah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil positif yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah :

1. Secara Teoritis

Mengembangkan pemahaman penulis dan audiens mengenai informasi yang disajikan dalam kuliah, dengan fokus pada bagaimana meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Saran untuk meningkatkan praktik bisnis, khususnya di bidang penetapan harga, promosi penjualan, dan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, yang akan membawa kesuksesan bagi organisasi di masa depan.

3. Secara Akademis

Digunakan sebagai panduan dan faktor dalam studi masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebanding dengan persaingan, kerugian, dan profitabilitas. Kepercayaan konsumen dan loyalitas merek mempengaruhi keuntungan serta kesenangan pelanggan. Ciri-ciri ini membuat sulit untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap evaluasi produk atau layanan. Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2015).

Berdasarkan (Sumarwan, 2014), perbedaan diantara ekspektasi pra pembelian dan pengalaman pasca pembelian inilah yang pada akhirnya menentukan kebahagiaan pelanggan. Tingkat emosi individu setelah membanding (kinerja ataupun hasil) dengan harapannya ialah definisi kepuasan konsumen yang diberikan oleh (Kotler & Keller, 2014). Pelanggan tidak puas apabila kebutuhan mereka tidak terpenuhi; mereka puas apabila kebutuhan mereka terpenuhi; dan mereka sangat puas, senang, ataupun gembira apabila kebutuhan mereka jauh terlampaui.

Berdasarkan definisi di atas, bisa dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan menyenangkan yang dimiliki konsumen mengenai barang ataupun jasa saat memakai ataupun setelah menggunakannya.

2.1.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Swastha, 2012) Organisasi harus memeriksa lima faktor kepuasan pelanggan:

1. Konsumen akan senang jika hasil penilaiannya menunjukkan produk yang berkualitas. Pembeli yang masuk akal mencari barang-barang bagus terlepas dari harga yang dibayarkan untuk mendapatkannya. Kualitas produk yang bagus akan menambah nilai di mata konsumen dalam hal ini.
2. Pelanggan akan senang dengan kualitas pelayanan ataupun jasa, khususnya kualitas pelayanan di bidang jasa, apabila mereka menerima pelayanan yang bagus ataupun pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan membuktikan kesediaan untuk membeli kembali barang ataupun jasa yang sama. Pelanggan dengan kesan positif atas produk ataupun layanan perusahaan ialah hal yang lazim.
3. Emosi, terutama ketika memanfaatkan produk dari perusahaan dengan kepuasan konsumen yang tinggi, pengguna akan merasa senang dan menganggap orang lain akan terkesan. Kepuasan bukanlah kualitas produk. Kepuasan merek berasal dari nilai sosial atau harga diri, bukan produk.
4. Harga, Memiliki barang yang sebanding dengan harga lebih rendah akan memberi pembeli lebih banyak nilai. Pelanggan membayar lebih untuk produk dan layanan dengan harga lebih tinggi karena mereka

mengantisipasi nilai lebih.

5. Kenyamanan Pada dasarnya klien akan lebih senang apabila mendapatkan barang ataupun jasa secara umum sederhana, nyaman, dan efisien.

2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Tjiptono & Chandra, 2015) Teknik evaluasi kepuasan meliputi:

1. Performa, fitur utama dari suatu produk, ialah faktor utama yang dinilai orang saat membeli suatu produk.
2. Kualitas ataupun fitur tambahan (Features), dari fungsi esensial yang berhubungan dengan pemilihan dan pengembangan produk, ialah karakteristik sekunder ataupun pelengkap.
3. Keandalan, kemungkinan kecil suatu produk ataupun layanan akan rusak ataupun gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentudan dalam kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana desain produk dan fitur pengoperasian sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen.
5. Umur panjang dalam kaitannya dengan umur teknis dan umur produk.
6. Kemudahan untuk diperbaiki, termasuk ketepatan waktu, keahlian, kenyamanan, kemudahan untuk diperbaiki, dan penanganan yang bagus atas masalah pelanggan.

7. Estetika (estetika), keindahan suatu produk Berdasarkan persepsi pelanggan, seperti model desain dan warna.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014) mengemukakan mengenai aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. Harapan yaitu aspek yang mempengaruhi kebahagiaan klien dimulai sebelum pembelian.
2. Kinerja. Selama konsumsi, pelanggan merasakan kinerja aktual dan keunggulan produk berdasarkan minat mereka sendiri.
3. Kesesuaian. Ekspektasi pra-pembelian dan tampilan kinerja aktual dikontraskan oleh pelanggan setelah konsumsi.
4. Penegasan. Konfirmasi ekspektasi konsumen, apakah ekspektasi pra pembelian dan pandangan pasca pembelian sama ataupun tidak.

2.1.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Tjiptono & Chandra, 2015) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. Ada sikap optimis dan bisa dipercaya di antara pelanggan.
2. Perasaan bagus untuk penyedia layanan ditentukan oleh stabilitas dan kepercayaan pada koneksi yang berkembang. Pelanggan ingin hal-hal tetap tidak berubah.
3. *Resigned customer satisfaction*, konsumen puas bukan sebab harapannya terpenuhi, tetapi sebab dia yakin tidak masuk akal untuk mengharapkan lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*, ini menggambarkan konsumen yang tidak puas dengan kinerjanya tetapi cenderung tidak mengambil tindakan.
5. *Demanding dissatisfaction*, Jenis ini dibedakan oleh keinginan agresif dan sikap menuntut.

2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014), kebahagiaan pelanggan ialah kunci untuk mempertahankan konsumen. Ini ialah indikator kepuasan konsumen:

1. Pembelian kembali, juga dikenal sebagai pembelian kembali, di mana klien kembali ke perusahaan untuk mencari produk ataupun layanan.
2. Menghasilkan Word-of-Mouth Dalam situasi ini, klien akan menceritakan hal-hal positif mengenai bisnis kepada orang-orang.
3. Citra Merek, ketika pembeli mengabaikan merek dan iklan pesaing membeli lebih banyak dari perusahaan Anda.
4. Kepuasan seluruh produk (atas semua kepuasan dengan produk) Hasil kinerja yang sangat baik dari penyedia layanan.

Berdasarkan (Supranto, 2013) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan layanan
2. Daya tanggap layanan
3. Ketepatan waktu layanan
4. Profesionalisme layanan

5. Kepuasan layanan (atas semua kepuasan dengan layanan)
6. Kepuasan produk total

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian berulang dan referensi. “Loyalitas lebih terkait dengan perilaku unit pengambilan keputusan untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih” (Sangadji & Sopiah, 2013). Pembelian konsumen dari waktu ke waktu dapat membantu perusahaan. Loyalitas konsumen adalah “Komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari kemungkinan dampak situasional dan inisiatif pemasaran untuk mendorong perilaku beralih” (Kotler & Keller, 2014). Namun demikian, Tjiptono dan Chandra (2015) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai “komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat disukai dan dibuktikan dengan pembelian berulang yang gigih”.

Loyalitas pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Pasuraman dan dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013), ialah “tanggapan yang berkaitan erat dengan ikrar ataupun janji dengan menjunjung tinggi komitmen yang melandasi kelangsungan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang secara bersama-sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis,” tulis mereka.

Wawasan ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan positif dan negatif berkontribusi pada komitmen konsumen atas merek tertentu. Namun, tingkat kepuasan pelanggan ialah fungsi dari efektivitas perusahaan dalam menepati janji dan mengurangi keluhan pelanggan dengan harapan bisa mendorong bisnis berulang.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pasien sangat vital bagi organisasi, sehingga wajib memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan (Kartajaya, 2012), unsur-unsur berikut mungkin mempengaruhi loyalitas:

1. Kepuasan pelanggan.

Apabila organisasi mampu memberikan layanan yang melebihi harapan konsumen, pelanggan akan puas, dan pelanggan yang puas akan lebih loyal atas produk daripada pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi klien

Elemen ini menekankan upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada sekaligus mengurangi jumlah klien yang hilang. Namun, merekrut konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada.

3. Transfer klien

Mempertahankan klien lebih menguntungkan daripada menggantinya.

4. Kepuasan konsumen

Meskipun klien senang dengan produk dan layanan perusahaan serta program loyalitasnya, perputaran pelanggan terus terjadi.

5. Spiritualisasi konsumen

Selain memanfaatkan produk ataupun mengetahuinya dengan ingatan, mempromosikan dan merekomendasikannya kepada orang lain, klien setia telah menjadi komponen integral dari organisasi. Apabila suatu produk ataupun merek berhasil mencapai ranah spiritualitas pelanggan. Sebab produk sudah menjadi bagian dari identitas pelanggan dan bukan hanya sekedar simbol, maka bisa dipastikan kelestariannya bakal tetap terjaga.

Berdasarkan (Zikmund, 2010), besarnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

a. Gratifikasi (kepuasan)

Kepuasan konsumen membandingkan harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. Keterikatan emosional

Di mana orang mungkin terpengaruh oleh daya pikat unik suatu merek sehingga mereka bisa mengidentifikasi dengan suatu merek, sebab suatu merek bisa

mewakili ciri-ciri konsumen tersebut.

c. Kepercayaan

Keyakinan seseorang atas kapasitas perusahaan ataupun merek untuk melaksanakan ataupun melaksanakan suatu fungsi.

d. Pembatasan pilihan dan rutinitas (kemudahan)

Apabila konsumen merasa nyaman dengan suatu merek ketika lingkungan tempat mereka berdagang nyaman.

e. Sejarah bisnis (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kami menerima layanan yang bagus dari perusahaan, kami akan mengulangi tindakan kami sebelumnya.

2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Di dalam perusahaan, loyalitas memainkan peran penting. Fungsi dan keunggulan loyalitas klien dipecah menjadi lima kategori oleh (Griffin,2010):

1. Mengurangi Pengeluaran Pemasaran

Upaya perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru ialah bagian yang signifikan dari pengeluarannya. Keberadaan klien yang loyal tentunya akan meminimalkan biaya pemasaran. Sebab biaya untuk mendapatkan klien baru melebihi biaya mempertahankan klien saat ini.

2. Menurunkan biaya transaksi

Bisnis dengan klien setia seringkali berada dalam posisi aman, membuat akuisisi pelanggan relatif mudah. Hal ini berdampak pada pengeluaran perusahaan yang terkait dengan transaksi kontrak, perjanjian kerja sama, dll.

3. Mengurangi biaya churn pelanggan

Korporasi mengeluarkan biaya tambahan sebab churn basis kliennya. Oleh sebab itu, dengan konsumen yang loyal, perusahaan bisa memangkas biaya untuk churn pelanggan.

4. Tingkatkan penjualan silang

Loyalis merek sering kali memilih merek yang sama di berbagai area produk. Pelanggan setia membantu perusahaan menumbuhkan pangsa pasar.

5. Mulut ke mulut

Diperkirakan konsumen setia perusahaan senang dengan produknya. Mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman mereka dengan barang-barang tertentu. Sehingga pengetahuan yang bagus mengenai barang-barang ini bakal menyebar lebih cepat.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014), kebahagiaan pelanggan ialah kunci untuk mempertahankan konsumen. Ini ialah indikator kepuasan konsumen:

1. Pembelian kembali, juga dikenal sebagai pembelian kembali, di mana klien kembali ke perusahaan untuk mencari produk ataupun layanan.
2. Menghasilkan Word-of-Mouth. Dalam situasi ini, klien akan menceritakan hal-hal positif mengenai bisnis kepada orang-orang.
3. Citra Merek, ketika pembeli mengabaikan merek dan iklan pesaing, membeli lebih banyak dari perusahaan Anda.
4. Kepuasan seluruh produk (atas semua kepuasan dengan produk)
Hasil kinerja yang sangat baik dari penyedia layanan.

Berdasarkan (Supranto, 2013) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan layanan
2. Daya tanggap layanan
3. Ketepatan waktu layanan
4. profesionalisme layanan
5. Kepuasan layanan (atas semua kepuasan dengan layanan)
6. Kepuasan produk total

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga berubah dengan waktu dan lokasi dalam bauran pemasaran. Penetapan harga melampaui label produk. sebaliknya, ia mengambil banyak bentuk dan melayani banyak tujuan, seperti sewa ruang, pajak, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua ini ialah biaya yang terkait dengan perolehan produk dan layanan.

Persepsi Harga adalah komponen bauran pemasaran yang berdampak pada profitabilitas dan mengkomunikasikan nilai produk kepada calon pembeli (Kotler & Keller, 2014). Pemasar produk harus memahami psikologi harga, termasuk harga referensi, kesimpulan kualitas berdasarkan harga, dan norma harga.

Harga (Kotler & Armstrong, 2014) adalah harga dari suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah total yang dibayar pembeli untuk menggunakan atau memiliki produk atau layanan. Harga adalah biaya berbagai produk dan layanan serta layanan yang menyertainya; Harga adalah biaya sesuatu. (Arif, 2016).

Berdasarkan (Alma, 2010), pengertian harga ialah “nilai sesuatu yang dinyatakan dalam uang”. Berdasarkan (Tjiptono & Chandra, 2015), harga ialah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang ataupun pendapatan bagi bisnis. Harga ialah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk ataupun layanan, dan harga bisa bervariasi berdasarkan produk ataupun layanan yang disediakan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014), bisnis wajib mempertimbangkan positioning penawaran pasar mereka. Semakin spesifik tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Bisnis bisa mencapai lima tujuan utama dengan:

1. Bertahan Hidup (survival).

Untuk mengamankan keberlanjutan perusahaan, penetapan harga mencerminkan tingkat laba yang diantisipasi.

2. Memaksimalkan pendapatan

Harga untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Umur produk menentukan periode.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share)

Usia produk menentukan periode.

Manajemen kualitas produk (kepemimpinan dalam kualitas produk)

Tujuan penetapan harga mungkin untuk mencapai kepemimpinan kualitas produk. Beberapa perusahaan berusaha untuk membuktikan bahwa produk mereka ialah barang mewah yang tidak mahal dengan nilai persepsi tinggi yang bisa diakses oleh pelanggan. Kejenuhan pasar (skimming pasar

maksimum) Untuk meningkatkan harga dan pangsa pasar, perusahaan berencana untuk menciptakan teknologi baru.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga selalu menjadi tantangan bagi perusahaan mana pun sebab penetapan harga tidak berada dalam kendali ataupun otoritas keseluruhan pengusaha ataupun perusahaan. Berdasarkan (Arif, 2016), sejumlah faktor bisa mempengaruhi penetapan harga, diantara lain yaitu tujuan pemasaran, bahan pemasaran aspek biaya serta peraturan tegas mengenai siapa yang berhak memilih harga ataupun bagaimana upaya masing-masing departemen dibedakan saat memutuskan harga akhir suatu produk, bisa memengaruhi penetapan harga produk.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Harga perusahaan menggunakan setidaknya satu dari tiga variabel ini. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2014), ada enam strategi penetapan harga yang berbeda:

1 Harga Premium

Menaikkan biaya produk adalah teknik penetapan harga yang paling sederhana. Banyak yang merasa harga plus biaya lebih adil bagi pembeli dan penjual. Penjual dapat menghitung biaya lebih mudah daripada perkiraan permintaan, oleh karena itu harga disamakan dan persaingan harga diminimalkan ketika perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode ini.

2 Tingkat harga pembelian target

Korporasi menetapkan harga yang akan menghasilkan laba atas investasi yang diinginkan.

3 Penetapan harga berdasarkan nilai presumtif

Kesan pembeli terhadap kinerja produk, pengiriman saluran, jaminan kualitas, dan layanan pelanggan dan sifat-sifat yang kurang menonjol seperti reputasi pemasok, kredibilitas, dan harga diri meningkatkan nilai.

4 Harga nilai

Strategi yang menghasilkan biaya rendah bagi pelanggan untuk menarik perhatian mereka tanpa mengorbankan kualitas produk.

5 Harga standar

Bisnis mendasarkan sebagian besar harga mereka pada harga pesaing mereka, mengembakal jumlah yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari pada pesaing utama mereka.

6 Penentuan harga untuk penjualan bergaya lelang

Memakai penetapan harga bergaya lelang untuk membuang kelebihan persediaan ataupun produk bekas.

2.3.5 Indikator Harga

Persepsi pembeli terhadap kinerja produk, pengiriman saluran, jaminan kualitas, dan layanan pelanggan dan atribut yang kurang penting seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri meningkatkan nilai :

1 Keterjangkauan Harga

Harga perusahaan terjangkau oleh konsumen. Seringkali, satu merek mencakup banyak jenis produk, dengan harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Setelah penetapan harga ditetapkan, beberapa pembeli membeli barang dagangan.

2 Hubungan diantara harga dan kualitas produk.

Ketika dua barang yang identik memiliki kualitas yang berbeda, konsumen seringkali lebih memilih yang lebih mahal. Banyak yang menganggap harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.

3 Kompatibilitas harga dan manfaat

Pelanggan memilih untuk membeli sesuatu apabila keuntungan yang di rasa bakal lebih tinggi ataupun sama dengan biaya untuk mendapatkannya. Apabila pelanggan percaya bahwa keunggulan produk tidak sebanding dengan biayanya, mereka bakal menyimpulkan bahwa produk tersebut tidak layak untuk dibeli. Harga produk yang tinggi akan membuat pembeli enggan melaksanakan pembelian berulang.

4 Penetapan harga berdasarkan kemampuan ataupun daya saing harga

Pelanggan sering membanding harga berbagai hal. Saat membeli produk dalam hal ini, pembeli menempatkan harga premium.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Perusahaan wajib mengembangkan dan mengkomunikasikan informasi mengenai keberadaan produknya, ketersediaannya, kualitas produk dan kondisi produk, serta manfaat yang bisa didapat konsumen dari membeli produk perusahaan. Promosi ialah untuk memaparkan barang ke pasar, menonjolkan manfaatnya, dan meyakinkan orang untuk membeli. Promosi ialah komponen penting dari bauran pemasaran. Berdasarkan (Ari, Yusuf, & Efendi, 2015), “bauran promosi ialah variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, yang meliputi advertising, personal selling, public relation, dan publisitas.” Berdasarkan (Arianty, 2016), “Promosi ialah kegiatan yang dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenal produk yang diusulkan oleh perusahaan.”

Berdasarkan (Setiawati & Lumbantobing, 2017), “Promosi digunakan untuk menarik pelanggan.” Promosi ialah cara komunikasi yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk membujuk ataupun memikat calon konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan, seperti yang disarankan oleh beberapa perspektif yang disajikan di atas.

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari upaya promosi perusahaan ialah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target konsumen mengenai perusahaan dan bauran promosi. Kesimpulannya bisa dinyatakan bahwa tujuan dari promosi ialah untuk membantu konsumen ataupun calon konsumen

menjadi akrab dengan produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikapnya, menyukainya, mempercayainya, membelinya, dan selalu mengingatnya, sehingga meningkatkan volume penjualan.

2.4.3 Jenis Promosi

Promosi penjualan (Sunyoto, 2015) antara lain sebagai berikut:

1 Penjualan langsung

Penjualan pribadi ialah presentasi produk kepada konsumen akhir oleh perwakilan penjual dari sebuah perusahaan. Personal selling mungkin ialah jenis periklanan yang berhasil sebab percakapan langsung bisa mendorong pembeli untuk menyerap dan memahami informasi produk.

2 Iklan

Periklanan ialah jenis presentasi yang dibayar oleh sponsor dan tidak melibatkan individu pribadi. Tujuan iklan ialah untuk mempengaruhi pelanggan. Banyak media, termasuk televisi, media cetak, radio, dan media sosial, dipakai untuk mendistribusikan iklan.

3 Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan ialah untuk mendukung ataupun melengkapi sinkronisasi iklan dan penjualan pribadi. Ada beberapa bentuk promosi penjualan, seperti kupon, rabat, kontes, dan undian, dll. Kunci promosi penjualan yang efektif ialah memindahkan barang pada hari yang sama, bukan berikutnya, sehingga pembeli langsung membuat pilihan pembelian.

4 Promosi

Publisitas ialah bentuk periklanan yang memanfaatkan beberapa bentuk komunikasi untuk meningkatkan permintaan. Publisitas bisa lebih berhasil daripada iklan sebab konsumen dianggap cepat menyerap pesan yang diberikan, dan sebab lebih berwibawa sebab tidak disedibakal oleh agen pemasaran; meskipun demikian, publisitas sangat sulit untuk dikendalikan.

5 Komunikasi

Hubungan masyarakat ialah upaya sengaja organisasi untuk mempengaruhi sentimen pelanggan.

2.4.4 Indikator Promosi

1. Tindakan yang paling krusial ialah promosi, ialah secara aktif
2. memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk untuk mendorong pembelian mereka.
3. Periklanan bisa dipakai untuk mengembangkan reputasi jangka panjang produk dan meningkatkan penjualan. Periklanan bisa secara efektif menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.
4. Pada fase akhir dari proses pembelian, penjualan pribadi ialah metode yang paling hemat biaya, khususnya untuk menghasilkan preferensi, keyakinan, dan tindhakal pembelian.
5. Promosi Penjualan bisa dipakai untuk mencapai tujuan jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mempromosikan penjualan yang fleksibel. Metode promosi penjualan ini dipakai oleh bisnis untuk

menghasilkan balasan yang lebih kuat dan cepat.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2012), indikator promosi diantara lain sebagai berikut:

1. Periklanan bisa dipakai untuk mengembangkan reputasi jangka panjang produk dan meningkatkan penjualan. Periklanan bisa secara efektif menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.
2. Pada fase akhir dari proses pembelian, penjualan pribadi ialah metode yang paling hemat biaya, khususnya untuk menghasilkan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.
3. Promosi Penjualan bisa dipakai untuk mencapai tujuan jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mempromosikan penjualan yang fleksibel. Metode promosi penjualan ini dipakai oleh bisnis untuk menghasilkan balasan yang lebih kuat dan cepat.
4. Penjualan termasuk diskon, undian, harga premium, dan promosi serupa yang menawarkan tiga keuntungan terpisah.
5. Komunikasi ialah semacam promosi penjualan yang menarik perhatian dan sering mengarahkan konsumen ke produk yang dipermasalahkan.
6. Insentif ialah kampanye penjualan yang mencakup berbagai kebebasan, dorongan, ataupun donasi yang menguntungkan konsumen.
7. Solicitation ialah kampanye penjualan yang berupa ajakan 1 untuk segera melaksanakan transaksi pembelian.

2.5 Hubungan Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga jual yang optimal bisa menghasilkan penjualan produk yang meningkat. Penetapan harga ialah salah satu aspek yang bisa dikendalikan yang mempengaruhi diterima ataupun tidaknya konsumen suatu jasa. Penetapan harga tergantung pada kebijakal penetapan harga perusahaan. Ini bisa dibandingkan dengan biaya yang disediakan oleh perusahaan lain untuk item yang sebanding. Perusahaan wajib selalu mempertimbangkan sejauh mana harapan konsumen atas manfaat/jasa yang didapat mempengaruhi penetapan harga produk dan jasanya.

Semakin tinggi harga suatu produk ataupun jasa, semakin besar kebutuhan perusahaan untuk melebihi harapan pelanggan. Konsumen akan merasa kecewa ataupun tidak senang apabila harapannya tidak terpenuhi dengan kinerja perusahaan. Penulis membahas teori dan publikasi akademik mengenai hubungan diantara harga dan kebahagiaan pelanggan.

Secara teoritis (Tjiptono & Chandra, 2015) mengimplikasikan bahwa apabila penetapan harga suatu perusahaan tidak sebanding dengan keunggulan produk maka kepuasan pelanggan akan menurun; Sebaliknya, apabila harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kebahagiaan pelanggan akan meningkat. Jadi, saat manfaat yang dirasakan tumbuh, nilainya juga akan meningkat. Apabila klien merasakan nilai yang lebih besar, itu akan meningkatkan kepuasan.

Selain itu, Berdasarkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2013), penetapan harga ialah salah satu dari lima kriteria utama yang wajib diperhatikan sehubungan dengan kepuasan konsumen. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan keunggulan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang kompetitif disertakan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul *The Impact of Perceived Price on Customer Satisfaction of Travel Service Users* (Paris, Rahman, & Rahmawati, 2020). Temuan penelitian membuktikan bahwa menampilkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen lebih cenderung senang dengan produk ataupun layanan apabila mereka mempunyai akses ke informasi bermanfaat tentangnya dan kesan yang bagus tentangnya. Beberapa otoritas telah menekankan pentingnya kampanye pemasaran yang konsisten dalam memastikan pelanggan yang bahagiadan setia.

Promosi, seperti yang didefinisikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2015), ialah kegiatan pemasaran di mana perusahaan menginformasikan, mempengaruhi ataupun membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan perusahaan dan produknya untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pasar akan menerima, membeli, dan tetap loyal atas produk yang diusulkan oleh perusahaan. Promosi, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2014), ialah upaya pihak bisnis untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan mengenai barang dan jasa

yang mereka tawarkan.

Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen dengan Pilihan Pembelian Pelanggan Go-Food di Kota Bandung (Adriansyah & Saputri, 2020) memberikan lebih banyak bukti untuk penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga ialah aspek variabel dari bauran pemasaran yang bisa berfluktuasi berdasarkan waktu dan lokasi. Harga adalah satu-satunya bahan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan tiga lainnya mengeluarkan biaya. Untuk berhasil mengiklankan produk ataupun layanan, setiap bisnis wajib menentukan harga yang sesuai.

Dalam situasi di mana harga mempunyai pengaruh yang signifikan atas loyalitas merek, pelanggan akan memutuskan untuk pindah ke merek lain apabila harganya lebih mahal dari pesaing, begitu pula sebaliknya. Karakteristik harga seperti keterjangkauan, daya saing, dan konsistensi dengan manfaat. Konsumen akan terdorong untuk kembali ke suatu lokasi apabila mereka puas dengan nilai barang yang mereka beli di sana (Kotler & Keller, 2014).

Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Price terhadap Customer Loyalty* juga mendukung penelitian ini. (Nugroho & Magnadi, 2018). (Studi pada Pelanggan Anggota Skyland Game Center di Kota Semarang). Temuan penelitian membuktikan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga ialah aspek variabel dari bauran pemasaran yang bisa berfluktuasi berdasarkan waktu dan lokasi. Harga adalah satu-satunya bahan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan tiga lainnya mengeluarkan biaya. Untuk berhasil mengiklankan produk ataupun layanan, setiap bisnis wajib menentukan harga yang sesuai.

Dalam situasi di mana harga mempunyai pengaruh yang signifikan atas loyalitas merek, pelanggan akan memutuskan untuk pindah ke merek lain apabila harganya lebih mahal dari pesaing, begitu pula sebaliknya. Karakteristik harga seperti keterjangkauan, daya saing, dan konsistensi dengan manfaat. Konsumen akan terdorong untuk kembali ke suatu lokasi apabila mereka puas dengan nilai barang yang mereka beli di sana (Kotler & Keller, 2014). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Atas Loyalitas Konsumen (Nugroho & Magnadi, 2018). (Studi pada Pelanggan Anggota Skyland Game Center di Kota Semarang). Temuan penelitian membuktikan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah memenuhi kebutuhan klien. Pelayanan memuaskan sesuai kebutuhan pelanggan. Untuk memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif, kepuasan pelanggan harus dinilai. Konsumen puas membeli. Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini juga dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Loyalitas Klien (Rohana, 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh atas loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Harga Atas Kepuasan Pelanggan Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bisnis bisa mengidentifikasi tindakan apa yang wajib diambil untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini apabila mereka mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas klien. Berdasarkan (Tjiptono & Chandra, 2015), “loyalitas pelanggan ialah pengabdian konsumen atas suatu merek, toko, ataupun pemasok, berdasarkan sikap yang sangat disukai dan ditunjukkan dengan pembelian berulang yang gigih.”

Dengan memahami unsur-unsur yang mendorong loyalitas pelanggan, bisnis bisa mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menumbuhkan loyalitas klien. Ada beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi loyalitas klien. Dalam industri restoran yang menjual produk dan jasa, harga ialah salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Promosi Penjualan Atas Kepuasan Pelanggan Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah komitmen teguh untuk membeli ataupun berlangganan barang ataupun jasa tertentu di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa faktor situasional dan kampanye pemasaran bisa menyebabkan penyesuaian

perilaku. Oleh sebab itu, apabila seorang konsumen membeli barang yang sama dua ataupun tiga kali, dia bakal dianggap sebagai pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan bias menghasilkan beberapa keuntungan, seperti hubungan yang sehat diantara perusahaan dan konsumen dan pengembangan loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012). Pengaruh Perceived Pricing, Promotion, and Service Quality atas Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya atas Loyalitas Konsumen juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya (Junidiantara & Sukawati, 2018). Temuan penelitian membuktikan bahwa kebahagiaan dan loyalitas pelanggan bakal meningkat sesuai dengan penilaian konsumen atas harga, promosi, dan kualitas layanan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan pada masyarakat pernah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang bisa kita lihat pada table di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

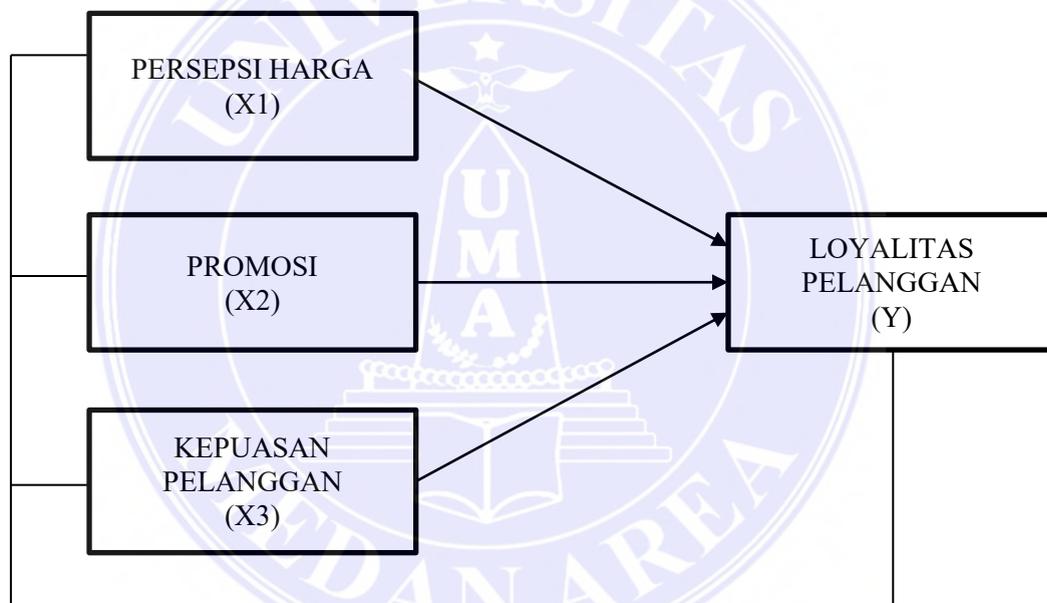
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Paris et al.,2020)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel.	Temuan ini menunjukkan bahwa harga JIA Travel Pammanu memenuhi harapan pengguna jasa.
2	(Adriansyah & Saputri, 2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung.	Analisis jalur menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempengaruhi pilihan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian sebesar 45,2%, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%,Promosi Penjualan tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Nugroho & Magnadi, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas konsumen. Persepsi harga variable indepenen tidak memiliki dampak yang menguntungkan. Variabel indepenen ini mempengaruhi variable devenden sebesar 44,9%. Pelayanan prima paling berpengaruh terhaap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,320
4	(Ayumi & Prasetyawati, 2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Tambah 1000 Dapat Dua berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Guardian sebesar 32%. Serta diterima Ha2 atas hipotesis alternatif kedua, maka kualitas alayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Guarian sebesar 15,5. Sementara kedua variabel menunjukan bahwa Promosi Penjualan Tambah 1000 Dapat Dua dan Kualitas Layanan memiliki kontibusi sebesar 28,9% terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	(Rohana, 2020)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Kota Medan.
6	(Junuantara & Sukawati, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Uber X.

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi harga dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Gambar 2.1 menggambarkan kerangka konseptual penelitian ini, berdasarkan analisis tersebut di atas.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi harga atas loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah
2. Ada pengaruh promosi penjualan atas loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah.

3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan atas Loyalitas pelanggan Indomaret Sei Rampah.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif, yang melihat bagaimana dua atau lebih hal terhubung, digunakan untuk penyelidikan ini. Di mana ukuran statistik yang relevan dari data digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian untuk menguji hipotesis. Menemukan hubungan antara tiga faktor atau lebih merupakan tujuan dari penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016).”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Jl. Sudirman, Sei Rampah, Kec.Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara Pelanggan Indomaret disurvei untuk penelitian ini.

3.1.3 Waktu Penelitian:

Tanggal periode penelitian, yang berlangsung dari November 2021 hingga Mei 2022, ditunjukkan pada tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	TAHUN 2021 - 2022									
		DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP
1	PENYUSUNAN PROPOSAL										
2	SEMINAR PROPOSAL										
3	PENGUMPULAN DATA										
4	ANALISIS HASIL										
5	SEMINAR HASIL										
6	SIDANG MEJA HIJAU										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), istilah “populasi” mengacu pada kategori luas yang mencakup item atau individu dengan kualitas dan ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti guna membuat kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan yang melaksanakan berkunjung di Indomaret Sei Rampah rata dalam sehari sebanyak 200 pelanggan, dimana peneliti melaksanakan selama 7 hari, jadi total populasi sebanyak 1.400 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dari data yang dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016), data menunjukkan bahwa sampel secara akurat mencerminkan demografi seluruh populasi. Accidental sampling ialah pendekatan yang dipakai untuk pengambilan sampel. Apabila terjadi accidental sampling, responden yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan lokasi penelitian dipilih secara acak. Dalam investigasi ini diambil 1.400 sampel dari PT Indomarco Prismatama di Sei Rampah. Dimana besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e² = Standar Error (10 %)

$$N = 1.400$$

$$n = 1 + Ne^2$$

$$n = 1 + 1.400 (0,1)^2$$

$$n = \frac{1.400}{15}$$

$$n = 93,3$$

Dengan memakai rumus diatas, jumlah populasi sebanyak 1.400 Pelanggan dan $e^2 = 10\%$, maka bias di ukur sampel menjadi 93 pelanggan yang melaksanakan berkunjung di Indomaret Sei Rampah.

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional ialah definisi variabel penelitian. Berikut ialah variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Harga X1	Persepsi harga adalah penetapan harga yang bervariasi berdasarkan barang ataupun jasa yang dijual.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga (Kotler & Keller, 2014)	Likert
Promosi Penjualan X2	Promosi penjualan ialah cara berkomunikasi yang dilakanakan oleh perusahaan untuk mendorong ataupun menarik calon konsumen agar membeli barang yang dipasarkan.	1. Periklanan 2. Penjualan perseorangan (Kotler & Keller,2014)	Likert
Kepuasan Pelanggan X3	Kepuasan pelanggan adalah emosi baik yang terkait dengan produk ataupun layanan oleh pelanggan	1. Re-purchase 2. Menciptakan word-of-Mounth	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	selama ataupun setelah digunakan.	3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian (Koltler & Keller,2014)	
Loyalitas Pelanggan Y1	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan atas suatu merek,toko ataupun pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam perusahaan.	1. Kesetiaan atas pembelian produk 2. Ketahanan 3. Mereferensikan 4. Menciptakan keputusan pembelian	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif ialah jenis data yang dipakai oleh penulis. Data kuantitatif mengacu pada informasi yang dipakai ataupun diukur memakai skala ataupun angka numerik.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data memakai data primer, biasanya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah

a. Kuesioner

Metode ini melibatkan pemberian kuesioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan langsung kepada responden, yang kemudian segera dikembalikan kepada peneliti. Para peneliti sendiri memakai skala daftar periksa Likert. Berdasarkan (Sugiyono, 2016), skala Likert dipakai untuk mengkaji sikap, pandangan, dan persepsi seseorang ataupun kelompok atas fenomena sosial dengan mengajukan lima pilihan pertanyaan.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang dipakai ialah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y_1$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Meneliti kemungkinan koefisien korelasi memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah data tersebut bisa diandalkan ataupun tidak. Validitas ataupun validitas suatu kuesioner dievaluasi melalui uji validitas. Untuk menentukan apakah suatu item sah b ataupun tidak, koefisien estimasi r dan koefisien r tabel dibandingkan. Apabila r hitung melebihi r tabel, berarti item tersebut sah. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut tidak

valid. Uji reliabilitas ialah penilaian atas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel ataupun konsep. Apabila tanggapan individu atas kuesioner konstan ataupun stabil dari waktu ke waktu, kami mengatbakal bahwa kuesioner bisa diandalkan. Pengukuran penelitian ini dilaksanakan dengan memakai pengukuran tunggal (pengukuran hanya sekali). Suatu konstruk ataupun variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}$$

Rumus :

$$\left(\frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Dimana:

α	= koefisien reliabilitas
alphak	= jumlah item
Sj	= varians responden untuk item I
Sx	= jumlah varians skortotal

Kriteria pengujiannya:

- Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk melihat apakah alat ukur yang dipakai ialah kuesioner secara konsisten mengukur gejala yang sama. Cronbach's Alpha bakal dipakai untuk menilai keterandalan pertanyaan yang

telah dikonfirmasi validitasnya dengan uji validitas. Apabila koefisien alfa Cronbach lebih dari 0,60, instrumen tersebut dianggap bisa diandalkan (Ghozali, 2011, p. 133).

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah kuesioner bisa dipakai sebagai instrumen penelitian. Validitas membuktikan sejauh mana tes secara akurat menilai apa yang ingin diukur. Validitas dikaitkan dengan suatu ukuran apabila mengukur tujuan dengan aktual ataupun benar. Ketepatan dan konsistensi pengukuran ditunjukkan oleh reliabilitasnya. Ketika banyak pengukuran dari topik yang sama memberikan temuan yang sama, itu dianggap konsisten. (Jogiyanto 2015).

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan dengan memakai program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas ialah untuk menilai konsistensi alat ukur, ialah apakah alat ukur tersebut konsisten dan bisa diandalkan ketika dilaksanakan pengukuran berulang. Metode yang dipakai ialah Cronbach's Alpha. Metode ini dievaluasi memakai skala alfa cronbach mulai dari 0 sampai 1. Ukuran stabilitas alfa bisa ditunjukkan sebagai berikut apabila skala dibagi menjadi lima kelas dengan rentang yang sama :

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berusaha untuk mengevaluasi apakah variabel independen dalam model regresi mempunyai kesamaan dengan variabel independen lainnya, ataupun apakah ada hubungan antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan membanding nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang diperlukan. Nilai toleransi yang dibutuhkan wajib lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF wajib lebih kecil dari 10.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada varians yang tidak merata diantara residual dari setiap pengamatan dalam model regresi. Untuk menentukan apakah ada masalah dengan heteroskedastisitas, kita bisa memeriksa scatterplot diantara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y merepresentasikan residual dan sumbu X merepresentasikan X yang diantisipasi. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot, hal ini mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel perancu ataupun residual dalam model regresi berdistribusi normal. Analisis grafis dan pengujian statistik keduanya bisa dipakai untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara teratur ataupun tidak. Salah satu pendekatan paling sederhana untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal ialah dengan memeriksa histogram, yang membanding data aktual dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memakai uji regresi berganda untuk mengetahui apakah pemasaran produk, harga, dan tempat berpengaruh secara parsial ataupun simultan atas kepuasan pembelian. Pendekatan analisis berganda ini dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan regresi berganda yang dipakai dalam penyelidikan ini ialah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini memakai analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Variabel Kepuasan Pelanggan
a.	: Konstanta
X_1	: Variabel Persepsi Harga
X_2	: Variabel Promosi Penjualan
b.	: Koefisien regresi
e	: Variabel pengganggu

3.8.2 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen atas variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membanding dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan ataupun tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh atas variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh atas variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan atas variabel dependen.
- b Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan atas variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atas variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membanding dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan ataupun tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} bisa dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-2)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

N = jumlah sampel= jumlah variabel

R = koefisien korelasi ganda Kriteria

Pengujian hipotesis yaitu :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh atas variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh atas variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan atas variabel dependen.
- b Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan atas variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menentukan seberapa bagus variabel independen dijelaskan. Koefisien determinasi mempunyai nilai diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang rendah membuktikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians pada variabel dependen cukup terbatas.

Berdasarkan (Ghozali, 2016), uji koefisien determinasi (uji R^2) dipakai untuk menghitung besarnya kontribusi proporsional variabel independen atas variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana persamaan regresi bisa menjelaskan kepuasan pelanggan. Rumus untuk menghitung besaran proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

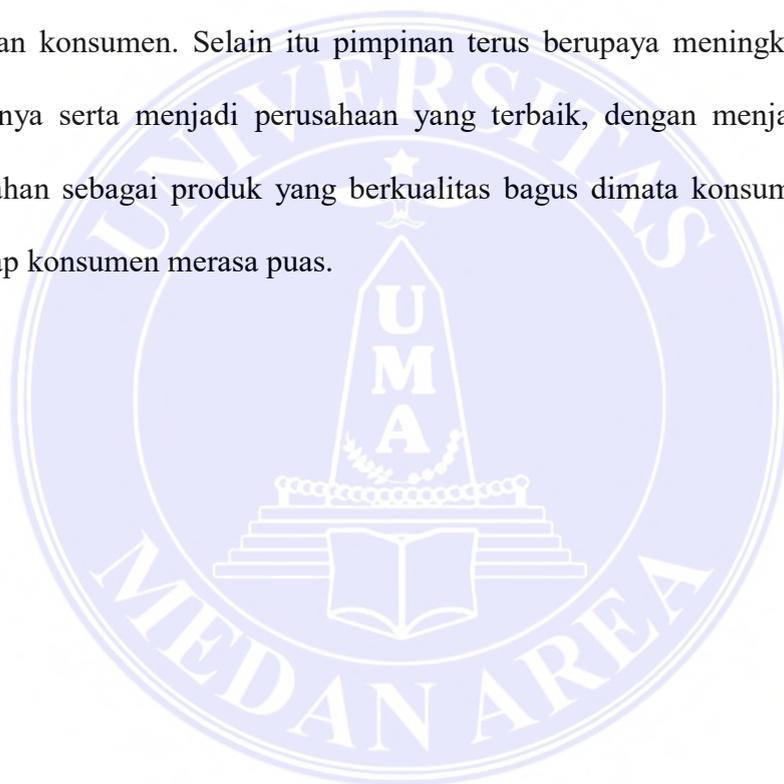
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan yang dilaksanakan sehubungan dengan permasalahan penelitian, maka bisa disimpulkan pengaruh Persepsi harga (X_1), Promosi (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Nilai t estimasi untuk “persepsi harga” lebih besar dari nilai t tabel untuk “persepsi harga” (2,716) dan nilai signifikansi untuk “persepsi harga” lebih kecil dari 0,05 (0,008 0,05). Kami dapat menyimpulkan dari temuan ini bahwa pendapat pelanggan tentang harga berdampak besar pada kelangsungan langganan mereka. Ada bukti yang mendukung H_0 dan menentang H_a .
2. Nilai t hitung Promosi Penjualan lebih besar dari t tabel ($1,994 > 1,66196$), dan tingkat signifikansi Promosi Penjualan lebih kecil dari 0,05 (0,049 0,05). Jadi, data kami mendukung kesimpulan bahwa promosi penjualan berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 benar dan H_a salah.
3. Ketiga, pada taraf signifikansi 5%, uji F untuk F_{hitung} dan F_{tabel} ($dk=n-3$) menghasilkan nilai 2,71. Temuan numerik menunjukkan bahwa H_3 benar, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (atau $33,955 > 2,71$) pada tingkat signifikansi 0,00 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang akan terkait dengan Persepsi harga (X_1), Promosi (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan selalu mengutamakan kinerja produk, menyesuaikan produk yang dibutuhkan dengan harga yang signifikan, pelayanan yang baik, proses pembelian yang baik. Semua itu bakal selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen. Selain itu pimpinan terus berupaya meningkatkan kualitas produknya serta menjadi perusahaan yang terbaik, dengan menjadikan produk perumahan sebagai produk yang berkualitas bagus dimata konsumen, karyawan berharap konsumen merasa puas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Atas Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ari, S., Yusuf, U., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Andi. Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Atas Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Atas Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(2), 18–34.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan atas kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Atas Kepuasan Dan Dampaknya Atas Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955 – 5982.
- Kartajaya, H. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Atas Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-AstraMotor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Atas Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–7.
- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Atas Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 21–27.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan atas Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty : Emprical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2(4), 87–94.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Atas Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness.Kompetensi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75–88.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Supranto, J. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essential of Marketing Research - 5/E.China*. Asia: South-Western Cengage Learning.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN ATAS LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS: INDOMARET SEI RAMPAH)

Bapak/Ibu yang terhormat Pertanyaan yang Diajukan: Untuk tesis saya yang merupakan bagian dari studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, saya telah memilih topik “Pengaruh Persepsi harga (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Atas Loyalitas Pelanggan (Y). Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Kontribusi Anda untuk studi saya sangat berharga. Banyak penghargaan yang diberikan kepada Anda atas semua waktu dan pertimbangan Anda.

A Karakter Responden

Pilihlah jawaban yang terbaik dengan melingkari salah satu pilihan.

Nama. :

Usia :

- a. 17-20 tahun
- b. 21-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31>

Jenis Kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

B. Daftar Pernyataan Kuisisioner

Mohon isi kuisisioner berikut ini mengenai alasan ataupun Pertimbangan

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS :Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS:Sangat Tidak Setuju

1. Angket Keputusan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan dilakukan dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2	Karyawan mampu menjelaskan dengan muah mengenai produk ataupun kerusakan yang tidak dimengrti pelanggan.					
3	Karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan					
4	Penampilan karyawan Indomaret Sei Rampah sopan dan rapi					
5	Karyawan memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan					
6	Karyawan Indomaret Sei Rampah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
7	Fasilitas Indomaret Sei Rampah bersih dan lengkap					
8	Karyawan Indomaret Sei Rampah selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat					
9	Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan					
10	Karyawan berusaha memberikan solusi atas keluhan pelanggan					

2. Angket Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang diusulkan pada PT. Indomaret Sei Rampah sangat terjangkau.					
2	Banyak minimarket lainnya yang menawarkan produknya, tapi saya tetap percaya produk PT. Indomaret Sei Rampah					
3	Hal positif dari Indomaret Sei Rampah selalu saya rekomendasikan kepada orang lain, namun sebaliknya apabila sedang buruk konektivitas nya, saya akan diam dan memberitahu kepada perusahaan.					
4	Saya memakai produk Indomaret Sei Rampah sebab reputasi produk yang bagus.					
5	Saya selalu membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Sei Rampah					
6	Saya sangat merasakan manfaat yang diberikan pada produk produk. Indomaret Sei Rampah					
7	Saya sering memberitahu keluarga / teman / tetangga mengenai hal-hal positif dari kualitas pelayanan Indomaret Sei Rampah yang diberikan					
8	Menjadi pelanggan setia dari Indomaret Sei Rampah walaupun banyak hal positif dan negative yang pernah terjadi					
9	Saya tidak akan pindah ke minimarket lain walaupun minimarket lain menawarkan promo					
10	Produk Indomaret Sei Rampah menjadi merek ternama dikalangan Masyarakat					

3 . Angket Persepsi harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli di Indomaret Sei Rampah sebab harganya terjangkau					
2	Saya membeli di Indomaret Sei Rampah sebab harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
3	Saya bersedia membeli di Indomaret Sei Rampah dengan harga yang sudah ditetapkan					
4	Saya membeli di Indomaret Sei Rampah sebab harganya relatif murah.					
5	Harga di Indomaret Sei Rampah sesuai yang saya harapkan					
6	Saya membeli di Indomaret Sei Rampah sebab harganya lebih terjangkau dibandingkan di tempat lain					
7	Harga yang diusulkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					

8	Keberadaan Indomaret Sei Rampah sangat membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang wajib dibayarkan.					
9	Harga pada Indomaret Sei Rampah dan di toko lain tidak jauh berbeda					
10	Tidak ada perbedaan harga bagus kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.					

4. Angket Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Indomaret Sei Rampah secara giat melaksanakan iklan melalui social media dan media cetak.					
2	Iklan yang ditampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada					
3	Iklan yang disajikan di Indomaret Sei Rampah dalam mempromosikan system drive thru sangat kuno dan tidak menarik					
4	Indomaret Sei Rampah memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang dijualnya.					
5	Indomaret Sei Rampah rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui website.					
6	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.					
7	Indomaret Sei Rampah selalu melakukan pembaharuan atas produk yang baru keluar guna memenuhi kebutuhan konsumen.					
8	Produk yang diusulkan selalu bisa bersaing dengan retail lainnya.					
9	Memberikan promosi pada event-event tahunan tertentu. (Ulangtahun, Idul Fitri, Natal, Tahun baru, dll)					
10	Menawarkan promos pembelian dengan harga murah pada saat konsumen berbelanja dengan nominal tertentu.					

Lampiran 2 Tabulasi Uji Instrumen Angket

1. Persepsi Harga (X1)

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

2. Promosi Penjualan (X2)

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	Responden 1	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	30
2	Responden 2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
3	Responden 3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	20
4	Responden 4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
5	Responden 5	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	28
6	Responden 6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22
7	Responden 7	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	30
8	Responden 8	5	4	2	4	3	5	4	2	4	3	36
9	Responden 9	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	26
10	Responden 10	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	30
11	Responden 11	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	18
12	Responden 12	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	28
13	Responden 13	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
14	Responden 14	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
15	Responden 15	1	2	3	4	3	1	2	3	4	3	26

16	Responden 16	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	30
17	Responden 17	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
18	Responden 18	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	32
19	Responden 19	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22
20	Responden 20	2	3	5	3	3	2	3	5	3	3	32
21	Responden 21	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	24
22	Responden 22	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	18
23	Responden 23	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
24	Responden 24	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
25	Responden 25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
26	Responden 26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
27	Responden 27	4	2	2	2	3	4	2	2	2	3	26
28	Responden 28	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	24
29	Responden 29	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
30	Responden 30	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	24

3. Kepuasan Pelanggan (X₃)

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

4. Loyalitas Pelanggan (Y1)

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	Responden 1	3	3	2	4	3	3	3	2	4	5	32
2	Responden 2	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	30
3	Responden 3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	24
4	Responden 4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26
5	Responden 5	2	2	3	3	5	2	2	3	3	5	30
6	Responden 6	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	24
7	Responden 7	3	2	4	3	3	4	2	3	5	3	32
8	Responden 8	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
9	Responden 9	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	24
10	Responden 10	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	26
11	Responden 11	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2	26
12	Responden 12	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	33
13	Responden 13	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	24
14	Responden 14	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	27
15	Responden 15	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	36
16	Responden 16	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
17	Responden 17	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
18	Responden 18	2	4	5	3	2	2	4	5	3	2	32
19	Responden 19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22
20	Responden 20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
21	Responden 21	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	23
22	Responden 22	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	24
23	Responden 23	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22
24	Responden 24	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	24
25	Responden 25	2	3	2	3	4	2	3	2	3	5	29
26	Responden 26	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	36
27	Responden 27	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	24
28	Responden 28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
29	Responden 29	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	20
30	Responden 30	3	5	3	3	2	3	5	3	3	4	34

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

1. Persepsi Harga

No Responden	Persepsi Harga (X1)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	22
4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	25
5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	35
6	3	3	5	2	1	3	3	2	3	3	28
7	1	2	5	3	3	2	5	3	2	4	30
8	2	4	2	4	2	2	3	2	2	3	26
9	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	32
10	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	27
11	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	30
12	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
13	4	4	2	4	5	2	3	1	5	3	33
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
16	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	26
17	2	4	3	4	4	2	3	4	4	5	35
18	5	4	2	1	2	2	4	3	2	3	28
19	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	20
20	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	43
21	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	34
22	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
23	3	2	3	3	2	4	4	3	2	4	30
24	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	24
25	2	5	5	2	4	3	2	3	3	2	31
26	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	24
27	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	25
28	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	28
29	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	35
30	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	23
31	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
32	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	32
33	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	26
34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	42
35	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	20
36	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	24
37	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	28
38	5	2	3	5	5	3	3	3	4	5	38
39	2	4	2	1	2	2	1	2	3	1	20
40	5	5	2	5	2	4	5	2	3	2	35
41	3	3	3	2	5	2	4	2	3	3	30
42	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	30
43	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	25
44	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
45	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	32
46	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	25
47	2	5	4	2	1	3	2	4	3	2	28
48	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	26
49	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	40
50	1	4	2	3	4	2	2	2	3	5	28
51	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	31
52	5	5	2	5	4	4	4	3	4	4	40
53	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	35

54	4	2	3	2	2	3	2	5	2	3	28
55	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	43
56	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	22
57	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4	40
58	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	30
59	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	26
60	4	4	5	4	2	5	2	3	4	5	38
61	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
62	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	33
63	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
64	4	2	4	3	2	3	2	2	4	2	28
65	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	26
66	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	28
67	2	3	4	5	3	2	2	1	5	5	32
68	4	1	2	1	2	4	3	3	3	2	25
69	3	5	3	4	4	4	5	3	2	4	37
70	2	2	4	2	3	3	2	1	2	3	24
71	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
72	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
73	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	32
74	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
75	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	25
76	1	4	5	2	5	1	4	4	5	4	35
77	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
78	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	20
79	5	3	5	2	4	2	4	2	3	5	35
80	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
81	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	30
82	2	3	2	5	2	5	2	4	4	2	31
83	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	24
84	2	3	5	3	2	2	4	2	5	2	30
85	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	28
86	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	43
87	3	5	3	5	2	5	2	5	5	4	39
88	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	44
89	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	32
90	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	36
91	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	28
92	3	2	5	2	5	2	5	3	2	4	33
93	3	2	4	5	2	5	2	4	5	3	35

2. Promosi Penjualan

No Responden	Promosi Penjualan (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	27
2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	25
3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	20
4	3	5	2	2	4	3	3	3	2	3	30
5	2	3	4	2	2	4	3	5	4	3	32
6	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	20
7	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22
8	2	4	3	2	2	3	3	2	4	3	28
9	3	2	3	2	5	2	4	4	3	2	30
10	1	1	2	3	1	3	3	3	3	2	22
11	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	24
12	5	4	2	3	4	3	3	2	2	4	32
13	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	36
14	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	22
15	1	3	2	2	2	4	2	2	5	2	25

16	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	28
17	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	23
18	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
19	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	24
20	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	26
21	3	2	4	2	3	3	2	3	2	5	29
22	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	25
23	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22
24	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	20
25	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	27
26	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	20
27	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
28	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	26
29	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	30
30	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
31	5	3	4	5	2	5	4	4	3	3	38
32	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	27
33	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	23
34	5	3	3	3	5	4	5	4	3	5	40
35	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	22
36	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	27
37	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	33
38	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	30
39	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	30
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
41	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	26
42	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	33
43	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
44	5	4	4	2	4	3	5	3	5	2	37
45	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	28
46	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
47	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	24
48	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
49	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
50	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	22
51	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	26
52	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	39
53	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	28
54	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
55	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	38
56	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	25
57	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
58	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	22
59	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	24
60	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	32
61	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	24
62	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	30
63	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	30
64	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	27
65	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
66	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	24
67	4	3	2	3	2	4	2	2	5	3	30
68	1	4	2	3	4	2	3	3	2	4	28
69	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2	30
70	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	22
71	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	24
72	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	26
73	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
74	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	40

75	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	32
76	2	2	5	4	2	4	2	4	2	3	30
77	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25
78	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	26
79	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	30
80	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	26
81	4	5	2	3	4	2	5	3	2	2	32
82	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	35
83	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	27
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	25
86	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	42
87	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	42
88	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	38
89	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	25
90	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	42
91	2	3	2	2	3	2	3	1	3	1	22
92	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	25
93	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	27

3. Kepuasan Pelanggan

No Responden	Kepuasan Pelanggan (X3)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	3	3	2	5	3	3	2	3	32
2	1	3	2	1	2	3	2	2	4	2	22
3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	4	27
4	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	28
5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	41
6	3	2	2	4	2	1	2	4	3	2	25
7	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	27
8	2	4	3	3	2	5	3	2	3	3	30
9	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	36
10	5	4	2	3	2	2	3	4	3	2	30
11	2	2	3	2	4	2	4	2	3	3	27
12	5	3	3	4	3	5	3	5	4	3	38
13	2	3	2	5	3	2	4	2	3	4	30
14	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	28
15	3	4	3	2	5	2	3	2	3	5	32
16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
17	2	4	4	2	2	3	2	4	3	4	30
18	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
19	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
20	5	4	2	3	3	4	2	3	3	3	32
21	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
22	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	22
23	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	27
24	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	25
25	1	5	3	2	5	2	2	4	2	4	30
26	3	3	2	4	2	5	3	2	3	3	30
27	2	2	4	3	2	3	2	2	4	3	27
28	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	25
29	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	30
30	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
31	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	42
32	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	24
33	4	2	4	5	3	2	2	3	2	5	32
34	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	38

35	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	26
36	4	1	3	2	2	1	2	3	4	2	24
37	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	26
38	3	5	2	5	3	4	5	4	4	5	40
39	4	2	4	2	3	2	2	1	4	2	26
40	2	3	2	2	1	2	4	2	2	4	24
41	4	4	3	4	4	3	2	3	4	1	32
42	4	4	3	5	3	4	3	2	4	5	37
43	2	1	5	2	2	3	5	2	3	2	27
44	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	40
45	5	4	2	4	2	2	4	3	5	3	34
46	2	3	2	2	3	4	2	2	2	4	26
47	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
48	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	29
49	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
50	4	3	2	3	2	4	2	4	2	4	30
51	2	4	3	4	3	2	4	2	5	3	32
52	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	40
53	2	2	4	2	3	3	5	2	3	4	30
54	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	25
55	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	40
56	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	26
57	5	2	5	2	2	3	3	2	5	5	34
58	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	24
59	2	5	2	2	3	2	3	4	3	2	28
60	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	41
61	2	2	5	3	3	3	2	3	4	3	30
62	4	4	2	4	4	5	2	4	2	5	36
63	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	42
64	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	25
65	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	23
66	3	2	2	5	2	5	2	3	2	4	30
67	5	4	3	3	1	4	5	3	5	2	35
68	2	3	1	3	3	2	2	4	2	4	26
69	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
70	4	1	4	3	4	4	3	3	2	5	33
71	2	3	2	2	4	3	4	2	5	3	30
72	5	2	5	2	3	3	2	4	2	2	30
73	2	3	2	5	2	3	3	2	3	3	28
74	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	45
75	2	5	3	2	5	3	3	2	3	2	30
76	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4	36
77	3	1	1	4	2	2	2	1	2	2	20
78	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	21
79	2	4	3	2	4	2	5	2	4	5	33
80	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22
81	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	30
82	4	4	2	5	2	4	3	1	3	4	32
83	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	24
84	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	28
85	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	31
86	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	39
87	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
88	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	42
89	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4	24
90	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	38
91	2	2	2	3	2	2	5	2	2	4	26
92	2	3	2	4	2	5	2	3	3	3	29
93	5	2	4	2	3	2	4	5	3	3	33

4.Loyalitas Pelanggan

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y1)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	25
2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	32
3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	22
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
6	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	22
7	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	24
8	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	28
9	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	33
10	1	2	4	2	2	2	4	2	2	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
13	4	2	5	2	4	2	5	2	4	2	32
14	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24
15	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	28
16	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	30
17	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	24
18	4	4	4	2	2	5	2	5	2	3	33
19	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	26
20	2	4	2	5	3	2	4	3	2	3	30
21	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	32
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
23	3	2	3	3	1	2	3	2	4	2	25
24	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	30
25	1	4	5	2	2	1	5	4	2	2	28
26	5	1	2	2	4	2	2	1	2	4	25
27	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22
28	2	2	4	4	2	4	3	2	3	4	30
29	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	32
30	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	25
31	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	38
32	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	20
33	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	24
34	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
35	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	32
36	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	26
37	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	30
38	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	42
39	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
41	4	3	2	4	4	2	4	2	1	4	30
42	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	29
43	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
44	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	2	5	3	4	5	4	2	2	3	2	32
47	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25
48	3	2	4	5	2	2	4	4	2	4	32
49	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
50	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	26
51	5	4	2	4	2	4	3	3	4	4	35
52	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	42
53	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	32
54	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	26

55	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
56	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
57	4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	32
58	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	25
59	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	31
60	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	33
61	4	2	4	2	2	3	3	2	4	2	28
62	4	4	2	4	4	5	3	5	2	5	38
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	25
65	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	28
66	4	4	3	4	3	3	5	3	2	2	33
67	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	40
68	2	3	5	2	2	5	2	2	2	3	28
69	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	40
70	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
71	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	25
72	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	32
73	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
74	5	4	5	5	3	4	5	4	2	5	42
75	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	24
76	2	5	4	5	4	5	4	2	4	3	38
77	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	27
78	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	30
79	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	37
80	2	2	4	3	2	3	3	2	3	4	28
81	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	33
82	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
83	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	25
84	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	33
85	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	30
86	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
87	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	40
88	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	46
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
90	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	32
91	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	25
92	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Persepsi Harga (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.069	.334	.017	.616**	.107	-.129	.521**	-.034	.141	.440*
	Sig. (2-tailed)		.717	.071	.931	.000	.574	.497	.003	.860	.457	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.069	1	.213	.452*	.114	.101	.246	.197	.179	.354	.556**
	Sig. (2-tailed)	.717		.259	.012	.550	.597	.190	.296	.344	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.334	.213	1	.186	.420*	.134	.199	.545**	.330	.250	.664**
	Sig. (2-tailed)	.071	.259		.324	.021	.481	.291	.002	.074	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.017	.452*	.186	1	.083	.069	-.007	.207	.193	.158	.465**
	Sig. (2-tailed)	.931	.012	.324		.663	.719	.973	.273	.306	.404	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.616**	.114	.420*	.083	1	.131	.027	.496**	.034	.094	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.550	.021	.663		.491	.887	.005	.860	.621	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.107	.101	.134	.069	.131	1	.342	.180	.355	.319	.514**
	Sig. (2-tailed)	.574	.597	.481	.719	.491		.065	.342	.055	.086	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.129	.246	.199	-.007	.027	.342	1	.243	.172	.273	.464**
	Sig. (2-tailed)	.497	.190	.291	.973	.887	.065		.196	.365	.144	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.521**	.197	.545**	.207	.496**	.180	.243	1	.213	.301	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.296	.002	.273	.005	.342	.196		.259	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	-.034	.179	.330	.193	.034	.355	.172	.213	1	.239	.516**
	Sig. (2-tailed)	.860	.344	.074	.306	.860	.055	.365	.259		.204	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.141	.354	.250	.158	.094	.319	.273	.301	.239	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.457	.055	.183	.404	.621	.086	.144	.106	.204		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.440*	.556**	.664**	.465**	.520**	.514**	.464**	.682**	.516**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.010	.003	.004	.010	.000	.004	.001	
	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).

2. Promosi Penjualan (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.310	-.061	.017	.188	1.000**	.310	-.061	.017	.188	.551**
	Sig. (2-tailed)		.096	.749	.928	.319	.000	.096	.749	.928	.319	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.310	1	.189	.500**	.089	.310	1.000**	.189	.500**	.089	.713**
	Sig. (2-tailed)	.096		.316	.005	.641	.096	.000	.316	.005	.641	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.061	.189	1	.202	.253	-.061	.189	1.000**	.202	.253	.540**
	Sig. (2-tailed)	.749	.316		.285	.177	.749	.316	.000	.285	.177	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.017	.500**	.202	1	.029	.017	.500**	.202	1.000**	.029	.570**
	Sig. (2-tailed)	.928	.005	.285		.881	.928	.005	.285	.000	.881	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.188	.089	.253	.029	1	.188	.089	.253	.029	1.000**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.319	.641	.177	.881		.319	.641	.177	.881	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1.000**	.310	-.061	.017	.188	1	.310	-.061	.017	.188	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.749	.928	.319		.096	.749	.928	.319	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.310	1.000**	.189	.500**	.089	.310	1	.189	.500**	.089	.713**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.316	.005	.641	.096		.316	.005	.641	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.061	.189	1.000**	.202	.253	-.061	.189	1	.202	.253	.540**
	Sig. (2-tailed)	.749	.316	.000	.285	.177	.749	.316		.285	.177	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.017	.500**	.202	1.000**	.029	.017	.500**	.202	1	.029	.570**
	Sig. (2-tailed)	.928	.005	.285	.000	.881	.928	.005	.285		.881	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.188	.089	.253	.029	1.000**	.188	.089	.253	.029	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.319	.641	.177	.881	.000	.319	.641	.177	.881		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.X2	Pearson Correlation	.551**	.713**	.540**	.570**	.524**	.551**	.713**	.540**	.570**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.001	.003	.002	.000	.002	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Kepuasan Pelanggan (X₃)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.421*	.396*	.162	.074	.366*	.543**	.262	-.116	.434*	.609**
	Sig. (2-tailed)		.020	.030	.392	.698	.046	.002	.161	.540	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.421*	1	.184	.405*	.410*	.422*	.509**	.280	.215	.335	.711**
	Sig. (2-tailed)	.020		.331	.026	.025	.020	.004	.134	.253	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.396*	.184	1	.066	-.087	.232	.430*	.183	.048	.196	.472**
	Sig. (2-tailed)	.030	.331		.727	.649	.217	.018	.333	.801	.300	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.162	.405*	.066	1	.108	.061	.133	.790**	.222	.062	.546**
	Sig. (2-tailed)	.392	.026	.727		.570	.747	.485	.000	.238	.746	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.074	.410*	-.087	.108	1	.366*	-.003	.281	.775**	.306	.553**
	Sig. (2-tailed)	.698	.025	.649	.570		.046	.987	.132	.000	.100	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.366*	.422*	.232	-.061	.366*	1	.358	.153	.146	.673**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.046	.020	.217	.747	.046		.052	.420	.441	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.543**	.509**	.430*	.133	-.003	.358	1	.129	-.172	.299	.557**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.018	.485	.987	.052		.495	.364	.108	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.262	.280	.183	.790**	.281	.153	.129	1	.301	.150	.636**
	Sig. (2-tailed)	.161	.134	.333	.000	.132	.420	.495		.107	.428	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	-.116	.215	.048	.222	.775**	.146	-.172	.301	1	.144	.457*
	Sig. (2-tailed)	.540	.253	.801	.238	.000	.441	.364	.107		.448	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.434*	.335	.196	.062	.306	.673**	.299	.150	.144	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.017	.070	.300	.746	.100	.000	.108	.428	.448		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.Y	Pearson Correlation	.609**	.711**	.472**	.546**	.553**	.618**	.557**	.636**	.457*	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.002	.002	.000	.001	.000	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.257	.341	.409*	.070	.671**	.231	.221	.399*	.105	.601**
	Sig. (2-tailed)		.170	.065	.025	.714	.000	.220	.241	.029	.582	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.257	1	.437*	.384*	.008	.133	.882**	.430*	.272	.206	.678**
	Sig. (2-tailed)	.170		.016	.036	.968	.482	.000	.018	.146	.274	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.341	.437*	1	.304	.079	.182	.381*	.872**	.395*	.022	.649**
	Sig. (2-tailed)	.065	.016		.103	.678	.336	.038	.000	.031	.907	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.409*	.384*	.304	1	.066	.394*	.417*	.216	.902**	.180	.693**
	Sig. (2-tailed)	.025	.036	.103		.730	.031	.022	.252	.000	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.070	.008	.079	.066	1	.063	-.116	.091	.070	.869**	.416*
	Sig. (2-tailed)	.714	.968	.678	.730		.742	.541	.634	.714	.000	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.671**	.133	.182	.394*	.063	1	.145	.252	.455*	.046	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.482	.336	.031	.742		.446	.179	.011	.811	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.231	.882**	.381*	.417*	-.116	.145	1	.416*	.295	.049	.615**
	Sig. (2-tailed)	.220	.000	.038	.022	.541	.446		.022	.114	.797	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.221	.430*	.872**	.216	.091	.252	.416*	1	.218	.021	.605**
	Sig. (2-tailed)	.241	.018	.000	.252	.634	.179	.022		.246	.912	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.399*	.272	.395*	.902**	.070	.455*	.295	.218	1	.154	.672**
	Sig. (2-tailed)	.029	.146	.031	.000	.714	.011	.114	.246		.416	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.105	.206	.022	.180	.869**	.046	.049	.021	.154	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.582	.274	.907	.341	.000	.811	.797	.912	.416		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.Y1	Pearson Correlation	.601**	.678**	.649**	.693**	.416*	.538**	.615**	.605**	.672**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.022	.002	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

Kepuasan Pelanggan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

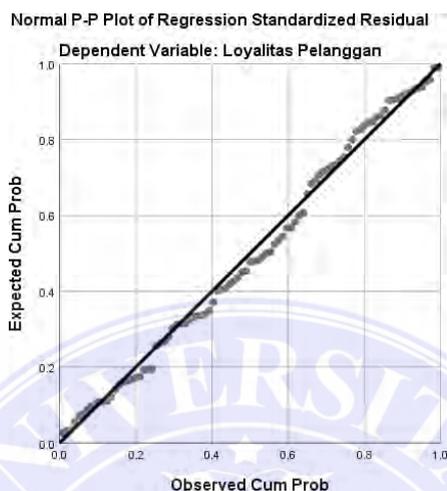
Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	10

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32220727
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.052
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

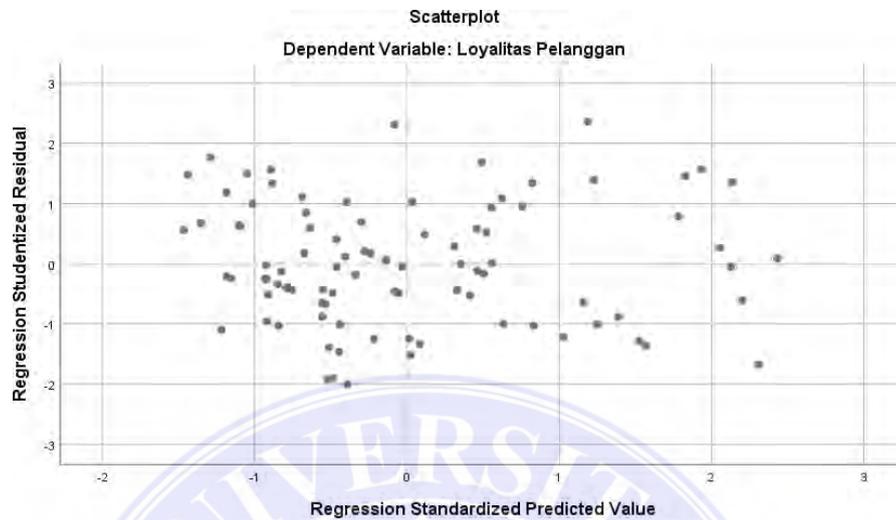
2. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

1	(Constant)	5.371	2.519		2.132	.036		
	Persepsi Harga	.307	.113	.300	2.716	.008	.429	2.333
	Promosi Penjualan	.218	.109	.210	1.994	.049	.471	2.124
	Kepuasan Pelanggan	.311	.117	.307	2.668	.009	.397	2.520

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.371	2.519		2.132	.036
	Persepsi Harga	.307	.113	.300	2.716	.008
	Promosi Penjualan	.218	.109	.210	1.994	.049
	Kepuasan Pelanggan	.311	.117	.307	2.668	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.371	2.519		2.132	.036
	Persepsi Harga	.307	.113	.300	2.716	.008
	Promosi Penjualan	.218	.109	.210	1.994	.049
	Kepuasan Pelanggan	.311	.117	.307	2.668	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1967.132	3	655.711	33.955	.000 ^b
	Residual	1718.696	89	19.311		
	Total	3685.828	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Persepsi Harga

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.518	4.394

a. Predictors: (Constant),
Kepuasan Pelanggan,
Promosi Penjualan,
Persepsi Harga

Lampiran 5 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360160, 7364340, 7366791, Fax: (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1675 /FEB/ A/02.2/ B /III/ 2022 25 Maret 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Indomaret Sei Rampah

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : RIKA RAMADANI
N P M : 178320143
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Indomaret Sei Rampah)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6. Surat Balasan Izin Riset

