

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KERUPUK IKAN “TAMORA” DI PACITAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Alfia Ningsih

NIM : 18414710

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KERUPUK IKAN “TAMORA” DI PACITAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Alfia Ningsih

NIM : 18414710

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

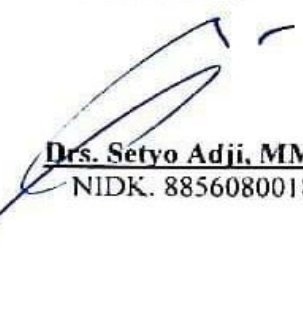
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas
Konsumen Kerupuk Ikan "Tamora" Di Pacitan
Nama : Alfia Ningsih
NIM : 18414710
Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 08 Agustus 2000
Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diuji guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 15 Desember 2022


Pembimbing I


Drs. Setyo Adji, MM
NIDK. 8856080018


Pembimbing II


Fery Setiawan, SE., MM
NIDN. 0720128904

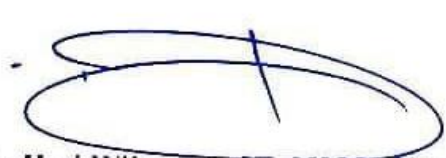
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sunarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji:


Drs. Setyo Adji, MM
NIDK. 8856080018


Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501


Dr. Heri Wijayanto, ST., MM, M.Kom
NIDN. 0025057401

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KERUPUK IKAN “TAMORA” DI PACITAN

Alfia Ningsih

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” Di Pacitan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Tahap pengujian yang digunakan meliputi uji instrument, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, (5) *Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *marketing mix*, loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” Di Pacitan”.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.SI selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Setyo Adji, SE., MM dan Fery Setiawan, SE., MM selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan arahan, petunjuk dan bantuannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen, Karyawan Tata Usaha, Dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Kedua orang tua saya yang membuat saya bisa sampai di titik ini yang membantu dan mendukung saya baik secara moril maupun materil.
6. Teman-temanku Vivi, Dewi, Anggun, Erista dan semuanya yang sudah mensupport dan membantu.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan anda semu

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin namun peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 15 Desember 2022

Peneliti



(ALFIA NINGSIH)

NIM 18414710

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 15 Desember 2022



ALFIA NINGSIH

(NIM. 18414710)

MOTTO

“Sebuah awal yang baru seringkali tersamarkan sebagai akhir yang pedih”

- Lao Tzu



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	v
KODE ETIK PENELITIAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen.....	11
3. Loyalitas konsumen.....	15
4. <i>Marketing Mix</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	27
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Ruang Lingkup Penelitian	33
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	33

1. Populasi.....	33
2. Sampel	34
A. Data penelitian	35
B. Metode Pengambilan Data.....	35
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen	39
2. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3. Koefisien Determinasi	42
4. Uji Hipotesis	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
B. Gambaran Umum Responden	48
C. Deskripsi Tanggapan Responden.....	52
D. Hasil Analisis Data.....	68
1. Uji Instrument	68
2. Uji Regresi Linier Berganda	70
3. Koefisien Determinasi	73
4. Uji Hipotesis	74
5. Pembahasan	80
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2 Skala Pengukuran Likert.....	36
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Produk	53
Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Harga	56
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Tempat	59
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	61
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	64
Tabel 12 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 16 Hasil Uji T	74
Tabel 17 Hasil Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3 Struktur Organisasi	45
Gambar 4 Kurva Daerah Penolakan Ho Dan Penerimaan Ha	75
Gambar 5 Kurva Daerah Penolakan Ho Dan Penerimaan Ha	76
Gambar 6 Kurva Daerah Penolakan Ho Dan Penerimaan Ha	77
Gambar 7 Kurva Daerah Penolakan Ho Dan Penerimaan Ha	78
Gambar 8 Kurva Daerah Penolakan Ho Dan Penerimaan Ha	80

