

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PIKIRAN RAKYAT  
YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**NINIK NURBAITI GUSTRIANI**

**22020158**

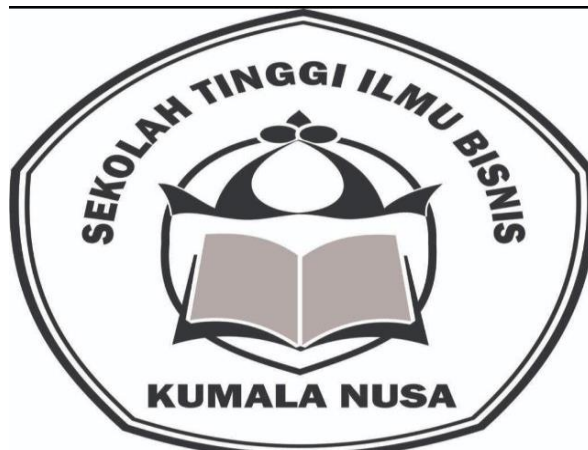
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PIKIRAN RAKYAT**  
**YOGYAKARTA**

Disusun dan diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis

Kumala Nusa



Disusun Oleh :

**NINIK NURBAITI GUSTRIANI**

**22020158**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Pada PT. Pikiran Rakyat Yogyakarta

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Program studi : Sarjana Manajemen Ritel

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing skripsi program studi sarjana manajemen STIB Kumala Nusa pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

(Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M)  
NIK:11400117

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PIKIRAN RAKYAT  
YOGYAKARTA**

Laporan skripsi ini telah diajukan pada sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi sarjana manajemen:

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Program Studi : Sarjana Manajemen Ritel

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Pada PT. Pikiran Rakyat Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

(Ninik Nurbaiti Gustriani)

## **MOTTO**

“Jangan pernah berhenti untuk belajar, karena setiap ilmu yang engkau dapatkan tidak akan sia-sia dan jangan sia-siakan masa mudamu dengan kegiatan yang tidak bermanfaat, belajarliah! Karena itu akan membuatmu mengerti arti kehidupan”

“Ku olah kata, ku baca makna, ku ikat dalam anelia dan ku bingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima ku persembahkan untuk orang tua yang akan ku bahagiakan”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia dan saya sebagai penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, terimakasih, karena dengan rahmat dan hidayah mu, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak tercinta, terimakasih untuk seluruh kasih sayang, cinta, doa yang tiada henti dan semangat tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
3. Adek saya Zikri Fadillah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan motivasi buat saya.
4. Keluarga, Pakde Satukan, Sumarno, Roni, yang selalu ada dalam suka dan duka.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pikiran Rakyat Yogyakarta”. Penulisa Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan demi memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Keberhasilan tersusunnya Skripsi ini tak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, arahan dan kepercayaan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT Yang telah senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan nya kepada saya.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
4. Orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do’a dan support selama ini baik secara material maupun moral.



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta

Penulis

Ninik Nurbaiti Gustriani

NIM: 22020158

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Pengembangan Hipotesis .....	25

D. Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
D. Jenis Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	33
G. Uji Kualitas Instrumen .....	35
H. Metode Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Deskripsi Data Penelitian .....	45
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis .....	49
D. Pembahasan Analisis Data .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Variabel dan Devinisi Operasional .....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Usia .....	48
Tabel 4.3 Lulusan .....	48
Tabel 4.4 Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Status Pernikahan .....	49
Tabel 4.6 Pengeluaran .....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.9 Kriteria Reliabilitas .....	54
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.11 Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.12 Heterokodestisitas .....	57
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.14 Uji F .....	60
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	61
Tabel 4.16 Uji t.....	62
Tabel 4.17 Uji Beta .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pikiran Rakyat .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

Lampiran 6 Tabel Nilai-nilai  $r$  Product Moment

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta, (2) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta, (3) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel 109 responden, pengambilan sampel menggunakan analisis *accidental sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara.

Adapun hasilnya yaitu (1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,842 yang bernilai positif dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , (2) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,222 yang bernilai positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang masuk dalam era surat kabar saat ini, akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk selalu memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat lebih memberikan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan yang berkualitas dan menguasai pasar akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat. Ikatan seperti ini memungkinkan suatu perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan yang diinginkan oleh pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Damar & Japrianto (2020), loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa produk, promosi atau jasa. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai produk dan promosi atau jasa tersebut kepada teman atau kenalan. Penyediaan jasa lebih meningkatkan



tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal.

Menurut William Tanuwijaya (2019), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan *marketing mix* secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Irawan (2008) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, antara lain: *Performance, Features, Conformance With Specification, Reliability, Durability, Service Ability and Fit and Finish*.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan

mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons Lamb (2020).

Menurut Part et al, (2019) di era persaingan media yang sangat ketat, pikiran rakyat berusaha menjaga kualitas produk. Semua proses pracetak pikiran rakyat dilakukan memanfaatkan teknologi informasi yang akurat, baik dalam penggunaan software maupun hardware. Dengan begitu sangat mendukung pikiran rakyat untuk menampilkan berita-berita akurat dan dapat segera sampai kepada para pembacanya. Dalam usaha penerbitan ini yang dijual adalah iklan dan informasi. Walaupun tiap koran memiliki karakteristik yang berbeda, namun informasi yang diterima masyarakat pada tingkat teknologi ini kadang-kadang bisa terjadi hampir sama satu sama lain. Situasi demikian ini menuntut diadakannya promosi yang tepat sasaran karena program promosilah yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif. Promosi ini diharapkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Melalui promosi yang sesuai maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persaingan dari segi kualitas produk dan promosi yang baik diperkirakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Setiap perusahaan surat kabar tentunya mengharapkan kegiatan pemasaran dengan berjalan sesuai yang diharapkan dan dapat mencapai salah satu tujuan organisasi. Salah satunya adalah dengan membuat dan membangun sistem manajemen yang mampu profesional untuk pelanggannya menjadi loyal. Tidak mudah dalam menciptakan konsumen agar

loyal, maupun menjadikan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi, loyalitas pelanggan akan meningkat yang berdampak positif kepada perusahaan (Elsa Catriani, 2020).

Dari penelitian Elsa Catriani (2020), maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki peran penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di mana pengukuran kualitas produk dan promosi umum dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL*.

*SERVQUAL* adalah istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zethami, dan Berry (2019:46). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima, yang diberikan oleh penyaji layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Kualitas produk dan promosi diukur dengan 5 indikator menurut Parasuraman dengan model *SERVQUAL* (1988) dikutip dari Tjiptono (2018) yang terdiri dari:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- c. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Pentingnya masalah kualitas produk dan promosi, yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada PT Pikiran Rakyat, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar Yogyakarta. Fenomena yang sering terjadi dalam perusahaan selama ini bahwa pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang tepatnya jadwal pengiriman sampai tempat tujuan, selain itu pelayanan dan sikap karyawan terhadap pelanggan yang datang, serta perhatian karyawan terhadap pelanggan yang datang dapat dianggap masih kurang, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan darat.

Setelah peneliti melakukan penelitian awal dengan melakukan wawancara terhadap 100 orang yang sering membeli koran melalui online, dengan memberikan pertanyaan seperti berikut ini: (1) Aplikasi apa yang Anda gunakan untuk membeli koran secara online? (2) Berapa lama Anda menggunakan

aplikasi tersebut? (3) Apakah ketika membeli koran secara online karena memang merencanakan akan membeli atau justru membeli sesuatu begitu saja karena melihat lihat di toko online? Jika iya jelaskan alasannya. Dari wawancara tersebut ada 56 orang yang menggunakan Tokopedia. Karena dengan kemudahan dari belanja online, orang-orang bisa kapan pun dan di mana pun melakukan transaksi tanpa terkuras waktu dan tenaga. Selain itu, membeli secara online menarik minat orang-orang karena sangat fleksibel, bahkan bisa dilakukan sambil rebahan. Keuntungan membeli secara online selanjutnya adalah Anda tidak memerlukan banyak waktu untuk membeli secara online. Anda dapat membeli di sela-sela jam makan siang, bahkan dalam perjalanan menuju kantor. Selain menghemat waktu, membeli secara online juga tidak memerlukan biaya untuk sampai ke kota tujuan.

Dengan memperhatikan masalah dan uraian di atas menjadi alasan ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemikiran atau dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pikiran Rakyat Yogyakarta?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pikiran Rakyat Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang loyalitas pelanggan terhadap PT Pikiran Rakyat Yogyakarta:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai proses pembelajaran dan pematangan pemahaman mengenai ilmu pemasaran di bidang surat kabar agar selanjutnya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis di bidang surat kabar.
  - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan bisa dengan membandingkan teori dengan praktik dilapangan.
  - c. Menambah wawasan baru lagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis surat kabar.
  - d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada produk surat kabar Pikiran Rakyat.

- e. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas, promosi serta loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai rekomendasi bagi Pikiran Rakyat dalam mengelola bauran promosi dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi industri media cetak, khususnya dalam penanganan bauran promosi dan loyalitas pelanggan.

## 3. Bagi Mahasiswa

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Dharmmesta dan Irawan, (2020) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Tjiptono (2018) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan, kebutuhan, atau keinginan pasar yang bersangkutan.( Kotler dan Amstrong, 2018 : 272) produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang di harapkan pelanggan yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan promosi (kotler dan Amstrong, 2018: 272). Pengertian pengembangan produk oleh Radiosunu (2018) adalah usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasainya sekarang melalui usaha: (1) Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk,



(2) Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda, (3) Menambah produk dengan model dan ukuran lain.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Setelah membahas arti produk, kita memasuki tahap kualitas produk itu sendiri. Di dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan sangat penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk, maka mereka lah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2019) suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Diferensiasi adalah aktivitas untuk mendesain produk agar memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut kotler (2020) diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi: (1) Bentuk, (2) Keistimewaan (*Feature*), (3) Kualitas, (4) Mutu Kinerja, (5) Mutu Kesesuaian, (6) Daya Tahan (*Durability*), (7) Keandalan (*Realibility*), (8) Mudah diperbaiki, (9) Gaya (*Style*), (10) Rancangan (*Desain*).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa keistimewaan, bentuk, dan kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk surat kabar yang ditawarkan.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Pada kaitanya dengan produk, menurut Ratnasari dan Aksa (2019 : 105) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja).
2. *Features* (keragaman produk).
3. *Reliability* (keandalan).
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian).
5. *Durability* (daya tahan).
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan).
7. *Aesthetics* (estetika).
8. *Perceived Quality*.

#### **c. Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2018 : 272) menyatakan bahwa, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan yang di terapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller ( 2019:8-10 ) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk terhadap pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2. Promosi**

Menurut Mursid (2020) promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Suwandi, 2019) yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi

informasi, mengemukakan ide/pendapat. Di sini promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada,

2. Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan,
3. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Untuk mencapai tujuan program penjualan (Stantom) 2018:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membaca dan membelinya.
2. *Mass Selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat lainnya. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat yang jumlahnya sangat

banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *Mass Selling*, yaitu:

- a. *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produk. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. *Publicity* merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- c. *Sales Promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah surat kabar yang dibeli pelanggan.
- d. *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan

untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2018).

Menurut Swasta & Irawan (2019) dalam pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- (1) Menentukan tujuan,
- (2) Mengidentifikasi pasar yang di sasar,
- (3) Menyusun anggaran,
- (4) Memilih berita,
- (5) Menentukan *promotional mix*,
- (6) Mengukur efektifitas.

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat diasumsikan bahwa promosi yang diberikan melalui informasi tentang keunggulan atau keuntungan *Advertising* dan *Public Relation* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

#### **a. Tujuan promosi**

Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat untuk jenis-jenis produk. Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan *personal*. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan, Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada

sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

### **b. Siklus hidup produk**

Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan *intensif* dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.

### **c. Indikator promosi**

Terdapat empat elemen dari promosi menurut Kotler dan Gary Amstrong (2020), antara lain:

#### 1. Iklan

Semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye maupun iklan khusus seperti majalah, koran, pengiriman surat secara langsung, radio, televisi, katalog. Dalam suatu perusahaan iklan digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada publik dan dapat menjangkau masyarakat luas.

#### 2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* mengarah pada hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang



meningkat, serta hubungan antara penjual dan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan media internet, seperti: *Website*, *facebook*, dan *instagram*. Bertujuan untuk menarik pelanggan potensial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain: sampel bebas, *display*, perlombaan, pertunjukan dan pameran, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima publik.

**d. Infrastruktur distribusi**

Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.

#### e. Ukuran pasar

Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

#### f. Strategi penetapan harga:

Produk surat kabar sering kali mengandalkan iklan media massa. Dan pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Menurut Firmansyah (2018:201), promosi penjualan dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi penjualan, sebagai berikut:

##### 1. *Advertising* (Iklan)

*Advertising* adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi *non personal* ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

## 2. Strategi promosi penjualan.

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang *optimal* dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling rumit, setiap metode kadang-kadang terdapat dua pihak yang sama-sama memiliki hak dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi penjualan:

- a. Faktor Produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- b. Faktor Pasar, pasar amatlah berpengaruh pada strategi promosi, karena pasar memiliki beragam kanal dan fase di mana setiap kanal dan fase tersebut memiliki proses khusus yang harus diterapkan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan.
- c. Faktor Pelanggan, pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah

- pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- d. Faktor Anggaran, jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
  - e. Faktor Bauran Pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

### **3. Loyalitas pelanggan**

Griffin dalam Hurriyati (2018) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebarkan perubahan perilaku. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon

pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyatih (2018) bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh pelanggan.

a. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2018:13):

1. Melakukan pembelian ulang atau repeat order bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di toko milikmu atau daftar pesanan online, mungkin konsumen tersebut sedang dalam

perjalanan menjadi pelanggan setia. Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.

2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.
3. Menyukai brand, setelah merasakan kualitas atau manfaat produk kadang konsumen bergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, brand tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.
4. Tidak beralih meskipun ada pilihan konsumen ke merek lain, secara sadar konsumen memilih merek A ditengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.
5. Beranggan surat kabar pilihannya yang terbaik saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia

beranggapan bahwa surat kabar tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apapun opsi yang bersedia dipasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini merupakan indikator terakhir, tetapi sangat dinantikan brand. Di samping dapat menjadi sarana kampanye pemasaran gratis, dampak dari *refferal* pun umumnya sangat signifikan terhadap penyusunan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaannya. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, promosi, dan loyalitas pembaca sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (Alif Indra Waskita, 2020)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ( Peter Halim, 2018)	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2019)	Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus di uji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian

Menurut Kotler & Keller (2019:8-10) promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupa penyebaran informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Berry & Parasuraman (2018) menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih

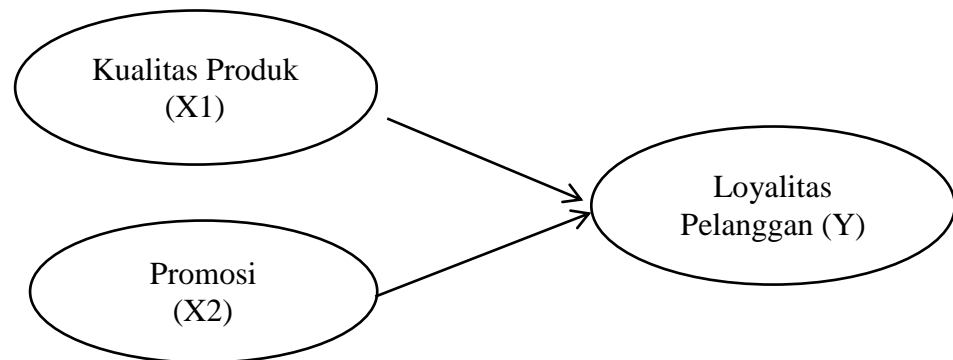


menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hipotesis:

1. H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Dalam metode ini akan diamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis dan diproses, kemudian akan disandingkan dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti dan dari gambaran obyek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan September 2023 sampai 30 Oktober 2023.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa obyek, transaksi, atau kejadian dimana masyarakat tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli koran Pikiran Rakyat.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2018) dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01 (1%). Berikut ini adalah rumus slovin:

$$\text{Rumus}_n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e$  = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel

alias tingkat signifikan adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)

$$n = \frac{150}{1 + (0,375)}$$

$$n = \frac{150}{1,375} = 109$$

Jadi, setelah di hitung menggunakan rumus slovin yang memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 109 masyarakat di Yogyakarta.

#### **D. Jenis Data**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono (2018) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti. Data primer bisa didapatkan dengan beberapa cara misalnya kuesioner, wawancara langsung, atau survei. Sedangkan menurut Umi Marinawati (2018) data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat berupa hasil analisis dan interpretasi dari data primer atau data yang berkaitan dengan masa lalu, berasal dari peneliti sebelumnya, proses pengumpulan data tidak langsung ke sumbernya, sumber daya yang dibutuhkan seperti waktu, tenaga, dan biaya relatif tidak besar, cepat dan

mudah, kurang valid dan kurang akurat, data sekunder bisa di dapatkan dengan beberapa cara misalnya buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung. Sumber datanya antara lain:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner atau wawancara. Bertujuan untuk mengetahui penilaian terkait promosi dan kualitas produk yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Peneliti mendapat data dari wawancara kepada salah satu pegawai pemasaran, dan para pelanggan PT Pikiran Rakyat Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berasal dari objek penelitian yaitu PT Pikiran Rakyat Yogyakarta berupa data dari *website* resmi PT Yogyakarta dan dari media sosial *instagram* dan *facebook* terkait dengan promosi yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat Yogyakarta.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen

pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2018), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen koran pikiran rakyat.

##### a. Studi Lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang penulis teliti.

##### b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

##### c. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.

d. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

a. Studi Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

b. Buku

Data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

## **F. Variabel dan Definisi Operasional**

Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan di teliti di atas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang diukur menggunakan skala interval. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih

jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel/ Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
Kualitas produk (X1) menurut kotler dan Armstrong (2020) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kelengkapan produk koran dengan harapan	Tingkat kelengkapan produk koran dengan harapan	Koran pikiran rakyat menyajikan berita yang akurat
	Ciri-ciri/ keistimewaan ( <i>Feature</i> )	Konten yang membedakan dengan produk sejenis	Produk yang menjadi ciri khas	Iklan kreatif menjadi ciri khas dari pikiran rakyat
	Kualitas yang di persepsikan ( <i>Perceived</i> )	Estetika ( <i>Esthetica</i> )	Tingkat keindahan desain produk	Tampilan desain koran pikiran rakyat menimbulkan daya tarik yang kuat
	Kualitas yang di persepsikan ( <i>Perceived</i> )	Kesesuaian produk koran dengan harapan	Tingkat kesesuaian produk koran	Koran pikiran rakyat dalam menyajikan



secara keseluruhan				
Promosi (X2) menurut Kotler dan Armstrong (2020) promosi merupakan kegiatan yang mengkonsumsikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut	Penjualan personal ( <i>Personal Selling</i> )	Pendekatan pendahuluan	Tingkat komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan	Tenaga pemasar dari pikiran rakyat secara langsung menemui dan menawarkan produk pikiran rakyat
	Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing and Database</i> )	Pemberitahuan secara langsung melalui (email, katalog, iklan tv, iklan, online marketing)	Tingkat ketersediaan informasi	Pemasaran langsung yang dilakukan pikiran rakyat membuat saya sadar akan keberadaannya
	Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Memberikan informasi mengenai produk	Tingkat meyakinkan konsumen	Program berlangganan koran yang ditawarkan pikiran rakyat menarik minat untuk berlangganan
	Hubungan masyarakat dan Publisitas ( <i>Public relation and publicity</i> )	Kegiatan membentuk opini masyarakat secara tepat	1. Tingkat ketepatan pikiran rakyat dalam menjaga nama baik perusahaan	1. Cara yang dilakukan pikiran rakyat dalam menjaga citra perusahaan sudah

			aan 2. Tingkat komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan	tepat 2. Pikiran rakyat memberikan bantuan kemanusiaan pada orang-orang yang membutuhkan
Mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	Kesetiaan dalam pembelian produk ( <i>Repeat purchases</i> )	Pembelian ulang secara teratur	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Saya merasa cukup puas dengan kualitas produk koran pikiran rakyat, maka saya akan melakukan pembelian ulang setiap harinya
	Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan ( <i>Retention</i> )	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tingkat tidak tertarik dengan produk lain ataupun merek lain	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ( <i>Referallas</i> )	Memberikan referensi kepada orang lain	Tingkat kepercayaan konsumen	Saya merasa koran pikiran rakyat sesuai dengan harapan saya sebagai pembaca, maka saya akan merekomend

				asikan hal tersebut kepada orang lain
--	--	--	--	---------------------------------------

## G. Uji Kualitas Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Pearson. Butir dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  hasilnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  (Sugiyono, 2018).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach*  $>0,06$ , maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2019).

## H. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan PT Pikiran Rakyat Yogyakarta, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas produk.

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien/arah garis

X<sub>1</sub> = Variabel Promosi

X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Produk

e = error

### 3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf r, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat

di antara dua variabel tersebut, sementara nilai  $r$  yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  justru rendah atau menurun. Secara lebih detail untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel. Berikut ini kriteria hasil perhitungan mengutip dari Sarwono (20019):

$0,0 - 0,25 =$  Lemah

$0,26 - 0,50 =$  Sedang

$0,51 - 0,75 =$  Kuat

$0,76 - 1,00 =$  Sangat kuat

#### **4. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X$  (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (variabel independen) terhadap variabel  $Y$  (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

## 5. Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak (Santoso, 2018). Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

## 6. Uji Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2019) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan standardized beta. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinearitas antar variabel

independen. Kedua, nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Surat Kabar Pikiran Rakyat**

Pikiran rakyat merupakan salah satu surat kabar yang diterbitkan oleh PT Pikiran Rakyat Yogyakarta. Pikiran rakyat dapat menjaga konsistensi, memiliki *brand awarness* yang tinggi, masih eksis hingga saat ini juga terus berkembang menjadi surat kabar paling berpengaruh di Jawa Tengah. Pikiran rakyat memiliki slogan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Sesuai dengan slogannya bahwa pikiran rakyat adalah surat kabar yang telah melekat dengan masyarakat Jawa Tengan dan memenuhi kebutuhan akan informasi. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maka Pikiran Rakyat secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen (sisipan) seperti teknologi, budaya, politik, lowongan kerja. Loyalitas menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk pindah ke merek lain.

Di era persaingan media yang sangat ketat pikiran rakyat berusaha menjaga kualitas produk. Semua proses pracetak pikiran rakyat dilakukan memanfaatkan teknologi informasi yang baik. Dengan begitu sangat mendukung pikiran rakyat untuk menampilkan berita-berita baik dan dapat segera sampai kepada para pembacanya. Dalam usaha penerbitan ini yang dijual adalah iklan dan informasi. Walaupun



tiap koran memiliki karakteristik yang berbeda. Namun informasi yang diterima masyarakat pada tingkat teknologi ini kadang-kadang bisa terjadi hampir sama satu sama lain. Situasi demikian ini memenuhi diadakannya promosi yang tepat sasaran karena program promosilah yang merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif. Promosi ini diharapkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan lainnya, melalui penangan promosi yang sesuai maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Visi dan Misi Pikiran Rakyat Yogyakarta**

### **a. Visi Pikiran Rakyat**

- Memberikan kontribusi informasi yang berbasis konten nasional dan berwawasan global dan mendidik.
- Menjadi Surat Kabar terdepan yang jujur, jernih, bermutu dan paling berpengaruh di Yogyakarta.

### **b. Misi Pikiran Rakyat**

- Memberikan informasi yang bermutu mengiringi masyarakat Yogyakarta menghadapi kemajuan sebagai bacaan masyarakat terdidik.
- Meningkatkan kualitas produk yang menunjang pengembangan pasar.

- Membangun suasana kerja yang harmonis dan bersama membangun perusahaan yang sehat serta menguntungkan.

### 3. Tujuan Pikiran Rakyat

PT Pikiran Rakyat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang persurat kabaran, mempunyai tujuan yang spesifik, yaitu:

- a. Mengukuhkan eksistensi Pikiran Rakyat di Jawa Tengah
- b. Meningkatkan volume penjualan di setiap wilayah
- c. Menambah volume pelanggan di setiap wilayah
- d. Membentuk loyalitas pembaca di setiap wilayah
- e. Menumbuhkan minat baca
- f. Meningkatkan jumlah pembaca
- g. Meningkatkan citra perusahaan
- h. Meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan
- i. *Reminding Belia*
- j. *Reminding* Suplemen otomotif, gelora
- k. Membentuk pasar masa depan
- l. Membina pembaca masa depan
- m. Menumbuhkan citra dan produk yang menyebar dan mengakar di Jawa Tengah

#### 4. Logo atau Lambang Pikiran Rakyat

Logo pikiran rakyat mengandung arti kesatuan dari lingkungan yang dibawa surat kabar tersebut yaitu **“Dari Rakyat Oleh Rakyat Untuk Rakyat”**. Maka dari itulah muncul logo Pikiran Rakyat.

#### 5. Profil Pikiran Rakyat

Nama Perusahaan : PT Pikiran Rakyat Yogyakarta

Alamat Perusahaan Pusat : Jl. Asia Afrika No. 77 Yogyakarta 40111

Alamat Redaksi : Jl. Soekarno-Hatta No. 147 Yogyakarta  
40223

URL : <http://www.pikiran-rakyat.com>

Email : [redaksi@pikiran-rakyat.com](mailto:redaksi@pikiran-rakyat.com)

Jenis Usaha : Percetakan, Penerbitan, Surat Kabar, Radio

Tahun didirikan : 24 Maret 2018

Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas

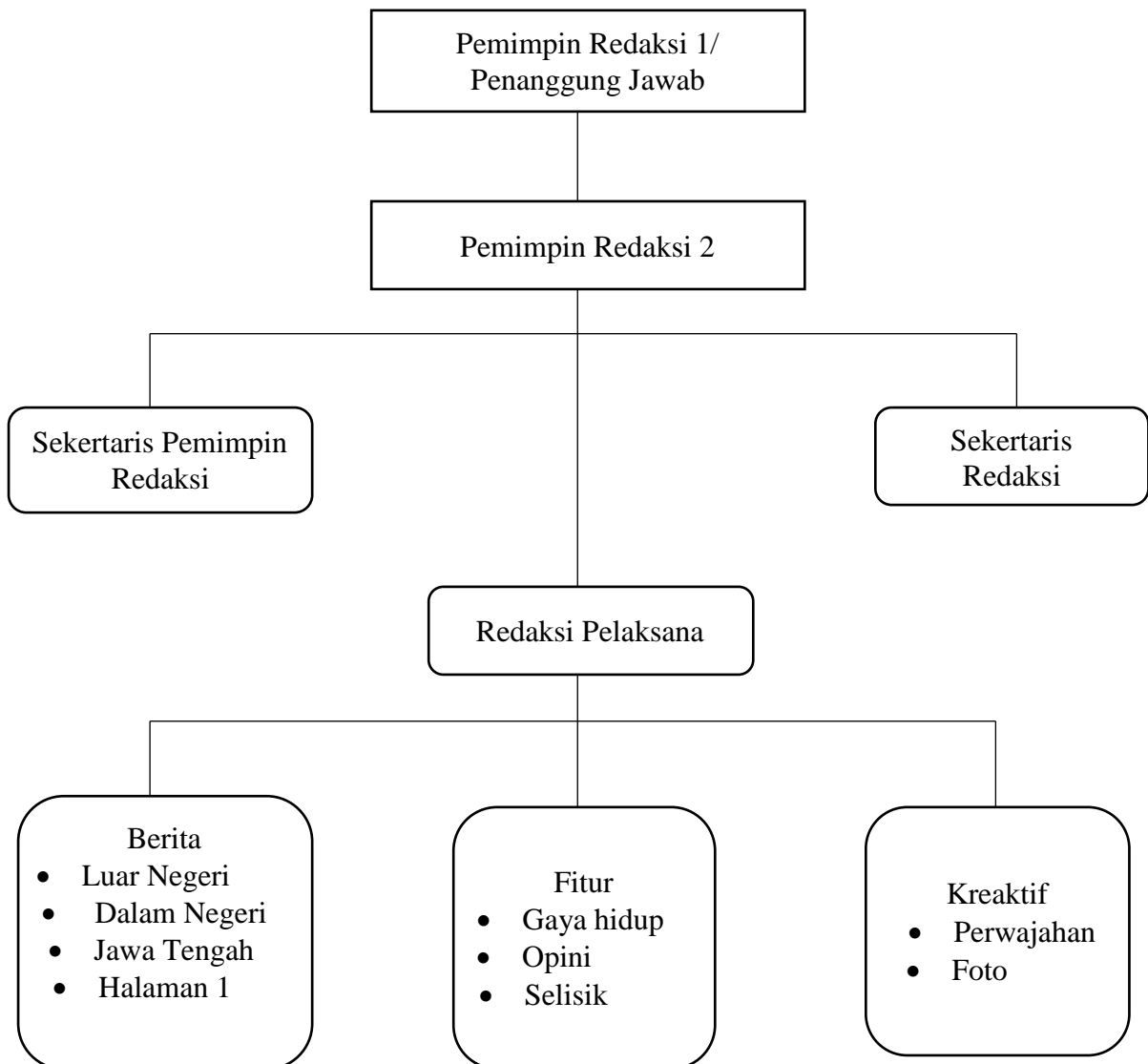
Spesifik : - Format : Surat Kabar  
- Terbit : Setiap Hari (termasuk minggu)  
- Halaman : Bervariasi antara 28s/d 30 hal

#### 6. Struktur Organisasi Pikiran Rakyat

Pikiran rakyat memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan serta jenis perusahaan. Dalam hal ini, tentu saja sarannya

pada bidang-bidang teknis administrasi komersial dan redaksional.

Struktur organisasi pikiran rakyat Yogyakarta adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pikiran Rakyat**

Berdasarkan data yang diperoleh, Pikiran Rakyat dipimpin oleh seorang pemimpin yang membawahi bagian redaksi, TU, Personalia, dan Riset (penelitian dan pengembangan).

Bagian redaksi dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi, dalam hal jabatannya pemimpin redaksi dijabat rangkap oleh manajer divisi redaksi dan harus diangkat pula. Wakil pemimpin redaksi yang berfungsi sebagai pemimpin harian redaksi, dipersamakan dengan manajer kepala bagian. Pemimpin redaksi membagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab:

- Membantu manajer atau kepala divisi redaksi merumuskan penjabaran strategi kebijaksanaan, dan program perusahaan, serta menyusun rencana anggaran belanja divisi redaksi.
- Membantu manajer atau kepala divisi redaksi memimpin, mengkoordinasikan, mengawasi, dan mengembalikan pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab divisi redaksi, khususnya di bidang redaksi.
- Menjabarkan strategi, kebijaksanaan, dan program perusahaan di bidang redaksional.
- Menyusun dan mengajukan kepada manajer (kepala divisi redaksi) rencana anggaran bahasa bagian redaksi, baik untuk keperluan operasional maupun untuk pemenuhan akan sumber daya manusia, sarana dan prasarana.
- Memimpin, mengkoordinasi, mengawasi, mengendalikan, pelaksanaan strategi, kebijakan dan program, serta penggunaan anggaran belanja bagian redaksi.
- Membina dan mengembangkan SDM dibidang redaksi baik aspek idealisme, dan profesionalisme, maupun aspek tanggung jawab, kedisiplinan, dedikasi, loyalitas, kejujuran, kerukunan, kebersamaan, kegotong royongan serta kesetiakawanan.

- Menumbuhkan dan memelihara kegairahan dan kenyamanan, memberikan instruksi dan petunjuk, maupun teguran dan peringatan kepada unsur-unsur pemimpin dan karyawan di lingkungan bagian redaksi.
- Mengusulkan kepada manajer atau kepala divisi redaksi, pemberian penghargaan dan hukuman terhadap karyawan divisi redaksi.
- Pemimpin redaksi menerima instruksi dan bertanggung jawab terhadap direksi, pemimpin melalui kepala divisi redaksi serta memberikan instruksi dan menerima laporan dari unsur pemimpin yang di bawahnya.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan Surat Kabar di kota Yogyakarta. Kuesioner dibagi kepada 109 pelanggan Surat Kabar di kota Yogyakarta. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data dan identitas pelanggan yang terjadi dari jenis kelamin, umur, lulusan, pekerjaan, status pernikahan, pengeluaran dan dijelaskan pula tentang deskripsi datanya misalnya rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, kategori. Maka dapat disajikan pada tabel-tabel dibawah ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	40	25 %
2.	Perempuan	69	75 %
<b>Jumlah</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total keeluruhan 109 responden terdapat 40 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 25 % dan 69 orang yang berjenis perempuan dengan persentase 75 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69 orang (75 %).

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	17-30 Tahun	35	0,0875 %
2.	35-45 Tahun	30	0,2125 %
3.	50-65 Tahun	26	0,450 %
4.	70-85 Tahun	18	0,250 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 109 responden terdapat 35 orang berusia 17-30 tahun dengan persentase 0,0875 %, 30 orang berusia 35-45 tahun dengan persentase 0,2125 %, 26 orang berusia 50-65 tahun dengan persentase 0,450 %, 18 orang berusia 70-85 tahun dengan persentase 0,250 %.

3. Karakteristik responden berdasarkan lulusan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lulusan**

No.	Lulusan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	32	0,23 %
2.	SMP	35	0,60 %
3.	SMA/SMK	30	0,15 %
4.	D3, S1, S2, S3	12	0,2 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 109 responden terdapat 32 orang lulusan SD dengan persentase 0,23 %, 35 orang lulusan SMP dengan persentase 0,60 %, 30 orang lulusan SMA/SMK dengan persentase 0,15 %, 12 orang lulusan D3, S1, S2, S3 dengan persentase 0,2 %.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Petani	56	0,45 %
2.	Guru	22	0,27 %
3.	PNS	12	0,13 %
4.	Dosen	19	0,15 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 109 responden terdapat 56 orang bekerja sebagai Petani dengan persentase 0,45 %, 22 orang bekerja sebagai Guru dengan persentase 0,27 %, 12 orang bekerja sebagai PNS dengan persentase 0,13 %, 19 orang bekerja sebagai Dosen dengan persentase 0,15 %.

5. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase %
1.	Belum Nikah	15	12,25 %
2.	Sudah Nikah	55	52,65 %



3.	Cerai Hidup	22	20,00 %
4.	Cerai Mati	17	15,10 %
Total		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari total keseluruhan 109 responden terdapat 15 orang belum menikah dengan presentase 12,25 %, 55 orang sudah menikah dengan presentase 52,65 %, 22 orang cerai hidup dengan presentase 20,00 %, 17 orang cerai mati dengan presentase 15,10 %.

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1.	500.000-1.000000	29	6,94 %
2.	1.000000-1.500.000	27	17,96 %
3.	2.000000-2.500.000	33	64,49 %
4.	3.000000-3.500.000	20	10,61 %
Total		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari total keseluruhan 109 responden terdapat 29 Orang dengan pengeluaran 500.000-1.000000 dengan presentase 6,94 %, 27 orang dengan pengeluaran 1.000000-1.500.000 dengan presentase 17,96 %, 33 orang dengan pengeluaran 2.000000-2.500.000 dengan presentase 64,49 %, 20 orang dengan pengeluaran 3.000000-3.500.000 dengan presentase 10,61 %.

## C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (valid) suatu item pernyataan (instrumen) penelitian dalam mengukur variabel:

**Tabel 4.7**  
**Analisis Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<b>X1</b>	R1	0,762	0,361	VALID
	R2	0,869	0,361	VALID
	R3	0,884	0,361	VALID
<b>X2</b>	R4	0,851	0,361	VALID
	R5	0,851	0,361	VALID
	R6	0,826	0,361	VALID
<b>Y</b>	R7	0,678	0,361	VALID
	R8	0,681	0,361	VALID
	R9	0,724	0,361	VALID

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kualitas Produk (X1) memiliki butir R1 dengan r-hitung 0,762, R2 dengan r-hitung 0,869, R3 dengan r-hitung 0,884, Promosi (X2) memiliki butir R4 dengan r-hitung 0,851, R5 dengan r-hitung 0,851, R6 dengan r-hitung 0,826, dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki butir R7 dengan r-hitung 0,678, R8 dengan r-hitung 0,681, R9 dengan r-hitung 0,724 adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% dengan nilai dari rtabel dari 109 responden sebagai uji validitas adalah lebih

besar dari 0,361, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's*  $> 0,60$  sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha's*  $< 0,60$  maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan**  
**Loyalitas Pelanggan (Y)**

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Resp	104,10	227,197	-,209	,782
X1	R1	113,97	229,689	,555	,417
	R2	113,90	226,921	,592	,409
	R3	113,67	225,747	,740	,404
X2	R4	113,70	226,355	,735	,406
	R5	113,70	226,355	,735	,406
	R6	113,80	228,717	,606	,414
Y	R7	114,13	231,637	,490	,423
	R8	113,87	231,223	,534	,421
	R9	113,53	228,051	,715	,410
	Total	67,63	106,999	,543	,203

Data primer diolah tahun 2023

Berikut adalah interpretasi nilai Cronbach Alpha's:

- 0,00-0,40: Reliabilitas yang buruk
- 0,40-0,60: Reliabilitas yang cukup
- 0,60-0,70: Reliabilitas yang baik
- 0,70-0,80: Reliabilitas yang sangat baik
- 0,80-0,90: Reliabilitas yang sempurna

Tabel 4. 9  
Kriteria Reliabilitas Butir Kuisisioner

Variabel	Butir Kuisisioner	Nilai Cronbach Alpha's	Kriteria Reliabilitas
X1	R1	,417	Reliabilitas yang cukup
	R2	,409	Reliabilitas yang cukup
	R3	,404	Reliabilitas yang cukup
X2	R4	,406	Reliabilitas yang cukup
	R5	,406	Reliabilitas yang cukup
	R6	,414	Reliabilitas yang cukup
Y	R7	,423	Reliabilitas yang cukup
	R8	,421	Reliabilitas yang cukup
	R9	,410	Reliabilitas yang cukup

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Normalitas Residual**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk	Promosi	Loyalitas Pelanggan	
N		30	30	30	
Normal Parameter s <sup>a,b</sup>	Mean	17,27	17,60	17,27	
	Std. Deviation	2,970	2,908	2,406	
Most Extreme Difference s	Absolute	,131	,188	,147	
	Positive	,104	,181	,147	
	Negative	-,131	-,188	-,120	
Test Statistic		,131	,188	,147	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	,008	,097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,205	,010	,099	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,194	,008	,091
		Upper Bound	,215	,013	,106

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.10 diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan ,200<sup>d</sup>, jika nilai sig lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5,312	1,785		2,977	,006		
Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001	,471	2,124
Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232	,471	2,124

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari tabel 4.11 dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF) yaitu apabila nilai VIF  $2,124 < 10$  maka tidak terdapat mutikolinieritas di antara variabel independent.

### 3. Uji Heterokodestisitas

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang di uji dalam penelitian ini. Hasil uji heterokodestisitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokodestisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,297	,965		1,344	,190
Kualitas Produk	-,136	,073	-,490	-1,864	,073
Promosi	,126	,075	,442	1,680	,104

Sumber Data: Pengelolaan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokodestisitas dalam penelitian ini.

#### b. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat. Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara variabel X (kualitas produk dan

promosi) dapat berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan). Hasil uji regresi dengan menggunakan *SPSS for windows* dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	5,312
X1	0,520
X2	0,169

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.13 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,312 + 0,520X_1 + 0,169X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta ( $B_0$ ) sebesar 5,312 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,312 satuan. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa jika variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  tidak ada maka variabel terikat loyalitas pelanggan menjadi sangat rendah bahwa dibawah angka nol.



b. Koefisien variabel X1

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,520 yang berarti bahwa apabila PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

c. Koefisien variabel X2

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X2), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,169 yang berarti bahwa apabila PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

## 2. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.14 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
Berdasarkan data analisis pengujian X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.
- b. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
Berdasarkan data analisis pengujian X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,232. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan ditolak.

### 3. Uji Beta

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar

terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji beta dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data pada tabel 4.15 di atas bahwa dari kedua variabel independent tersebut, kualitas produk 0,520 lebih (paling) besar nilai nya dari promosi 0,169, maka kesimpulannya adalah kualitas produk merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### 4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* (r) yang ditemukan Karl Pearson tahun 2019. Hasil uji korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada penelitian ini dapat di sajikan:

**Tabel 4.16**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,619	1,486

*Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023*

Perhatikan nilai pada R. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1 yang di mana nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik.

##### 5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. Hasil uji pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,619	1,486

*Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023*

Dari data yang dilihat pada tabel 4.17 dapat diketahui hasil dari *R Square* sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Analisis Data**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Probabilitas kesalahan  $0,000 < 0,05$ , pernyataan Hipotesis 1 diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Gravin dari A dale Timpe (2018) mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat

mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya dengan melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kualitas produk dan promosi yang berharga secara keseluruhan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,232, sehingga pernyataan Hipotesis 2 ditolak.

Menurut Kotler, Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan-kesan pelanggan tentang kegiatan-kegiatan penyampaian yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon

pelanggan dan membujuk agar mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara yaitu menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang unggul adalah yang memiliki program efisien atau menarik paling banyak pelanggan lewat keuntungan programnya yang unik atau memiliki *database* canggih sehingga dapat menawarkan hal yang relevan untuk pelanggan utamanya. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Terdapat 4 elemen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dari hasil analisis penelitian, promosi yang dilakukan PT Pikiran Rakyat Yogyakarta masih kurang maksimal. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan ke peneliti ke beberapa pelanggan, di mana sebagian besar pelanggan masih belum mengetahui program-program promosi yang terdapat PT Pikiran Rakyat Yogyakarta seperti: jemput paket gratis, pemberian voucher diskon pengiriman, dan lain-lain. Selain sebagai alat pemasaran, promosi juga digunakan untuk meningkatkan

profitabilitas perusahaan. Dengan menciptakan program-program menarik ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dan membuat pelanggan jadi setia untuk menggunakan jasa layanan Pikiran Rakyat dan menarik pelanggan baru. Namun realitanya dari data penjualan yang didapatkan pada 3 bulan terakhir (oktober , november, desember) tahun 2018. PT Pikiran Rakyat Yogyakarta mengalami penurunan jumlah penjualan. Terjadinya penurunan penjualan ini tentunya mempengaruhi jumlah pelanggan. Dengan demikian promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Kotler, 2019) bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pikiran Rakyat. Dalam pengujian ini dapat diketahui di antara variabel X (kualitas produk dan promosi) dapat berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan).



Nilai konstanta sebesar 5,312 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,312 satuan.

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,520 yang berarti bahwa apabila PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,169 yang berarti bahwa apabila promosi PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,169 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### **4. Uji t**

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$  secara parsial.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian  $X_1$  menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh

antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian X<sup>2</sup> menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,232. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan ditolak.

## **5. Uji Beta**

Uji beta untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. kualitas produk 0,520 lebih (paling) besar nilai nya dari promosi 0,169, maka kesimpulannya adalah kualitas produk merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **6. Koefisien Korelasi (R)**

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1 yang di mana nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik. Maka dapat diketahui hasil R sebesar 0,803 yang menunjukkan bahwa korelasi ini sangat kuat dan positif.

## 7. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. Dapat diketahui hasil dari *R Square* sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pengujian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,232. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan ditolak.
3. Analisis Regresi Linier Berganda memiliki Nilai konstanta sebesar 5,312 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X1 dan X2 adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,312 satuan.
4. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,520 yang berarti bahwa apabila PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat

sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

5. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,169 yang berarti bahwa apabila PT Pikiran Rakyat mengalami peningkatan promosi 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
6. Kualitas produk merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisar sebesar 0,803
8. Dapat diketahui hasil dari R Square sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan peneliti ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan peneliti ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku kualitas produk 0,520 lebih (paling) besar nilai nya dari promosi 0,169,

maka perusahaan harus meningkatkan promosinya agar pelanggan menjadi loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry & Parasuraman, (2018). "*Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan.*" Alfabeta, Bandung.
- Damar & Japrianto, (2020). "*Latar Belakang Masalah Loyalitas Pelanggan.*" Yogyakarta: BPFEE.
- Dharmmesta dan Irawan, (2020). "*Pengertian Kualitas Produk.*" Bayumedia Publishing: Yogyakarta, 2020.
- Elsa, Catriani, (2020). "*Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengukuran Kualitas Produk dan Promosi.*" Jurnal ilmiah magister manajemen, Nomor 3(1), Maret 2020, Halaman 1-11.
- Firmansyah, (2018:201). "*Strategi Penetapan Harga.*" Yogyakarta: ANDI, 2018.
- Ghozali, (2019). "*Menjelaskan Tentang Uji t, Uji Beta.*" Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Griffin, Hurriyati. (2018). "*Pengertian Loyalitas Pelanggan.*" Terjemahan oleh Dwi Kartini Y. 2018, Jakarta, Erlangga.
- Irawan, (2018). "*Menjelaskan Tentang Dimensi Produk.*" Jilid V, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2018:272). "*Pengertian Kualitas Produk, Atribut Produk.*" Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2019:8-10). "*Indikator Kualitas Produk, Pengembangan Hipotesis.*" Edisi Milinium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, (2020). "*Menjelaskan Tentang Diferensiasi Produk.*" Bandung, Erlangga Program.
- Kotler, Gary Amstrong, (2020). "*Menjelaskan Tentang Indikator Promosi.*" Edisi kesembilan PT indeks kel. gramedia, Jakarta.
- Lamb, (2020). "*Menjelaskan Tentang Pengertian Promosi.*" Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupioadi, (2020). "*Menjelaskan Tentang Pengertian Produk.*" <http://www.find-docs.com/pengertian-produk.html>.

- Mudrajad, (2019). "*Menjelaskan Tentang Populasi.*" Cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mursid, (2020). "*Menjelaskan Tentang Pengertian Promosi.*" [http://www.find-docs.com/pengertian\\_promosi.html](http://www.find-docs.com/pengertian_promosi.html).
- Part et al, (2019). "*Latar Belakang Masalah Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat.*"
- Parasuraman, Zethami dan Berry, (2019:46). "*Menjelaskan Tentang Metode SERVQUAL.*" Cetakan keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Radiosunu, (2018). "*Menjelaskan Tentang Pengembangan Produk.*" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume X, Nomor 3, Februari 2018, Halaman 65-80.
- Ratnasari, Aksa, (2019:105). "*Dimensi Kualitas Produk.*" Mandar maju, Bandung.
- Robinette, (2018:13). "*Indikator Loyalitas Pelanggan.*" Yogyakarta, Oryza, April 2018, Halaman 87-96.
- Sarwono, (2019). "*Kriteria Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Korelasi.*" Bandung, CV, Diponegoro, Januari 2019, Halaman 91.
- Sugiyono, (2018). "*Jenis Penelitian, Pengertian Sampel, Pengertian Data Primer, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas.*" Alfabeta, Bandung.
- Suwandi, (2019). "*Menjelaskan Tentang Tujuan Promosi.*" Prosedur penelitian PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta, Irawan, (2019). "*Menjelaskan Tentang Tahap-tahap Promosi.*" Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2018). "*Pengertian Kualitas Produk, Indikator Kualitas Produk dan Promosi Yang diukur, Bentuk Utama Mass Selling.*" Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umi, Marinawati, (2018). "*Menjelaskan Tentang Data Sekunder.*" Jakarta: Bumi Aksara, Maret 2018, Halaman 86.
- William, Tanuwijaya, (2019). "*Latar Belakang Masalah Tentang Pengaruh Loyalitas Pelanggan.*" Gianyar, Jurnal Manajemen, Vol 2 Tahun 2019.



# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **Kepada:**

Yth.Ibu/Bapak di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program : S1 Sarjana Manajemen Retail

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi Skripsi, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Yogyakarta." Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Skripsi pada program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penelitian memahami ibu/bapak sangatlah mempunyai waktu yang terbatas dan berharga, namun peneliti berharap dengan ibi/bapak agar mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan ibu/bapak, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Ninik Nurbaiti Gustriani  
Nim: 22020158

## **KUESIONER**

### **Bagian Satu**

#### **Intensitas Responden:**

##### A. Petunjuk penggunaan kuesioner

1. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
2. Jawaban ibu/bapak cukup diberikan tanda cheklis ( ✓ ) pada setiap jawaban yang dipilih.

##### B. Keterangan pilihan dan kriteria jawaban yaitu:

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 17-30 tahun
  - b. 35-45 tahun
  - c. 50-65 tahun
  - d. 70-85 tahun
3. Lulusan
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. D3,S1,S2,S3

4. Pekerjaan

- a. Petani
- b. Guru
- c. PNS
- d. Dosen

5. Status Pernikahan

- a. Belum Nikah
- b. Sudah Nikah
- c. Cerai Hidup
- d. Cerai Mati

6. Pengeluaran

- a. 500.000-1.000000
- b. 1.000000-1.500.000
- c. 2.000000-2.500.000
- d. 3.000000-3.500.000

## Bagian kedua

### Petunjuk pengisian

Saya mohon kesediaan ibu/bapak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan tersedia 5 jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### A. Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk surat kabar memiliki kualitas yang baik dalam memberikan informasi					
2.	Warna, motif, desain produk surat kabar sangat menarik dan modern secara mengikuti tren					
3.	Iklan surat kabar sangat menarik					

#### B. Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Potongan harga yang diberikan oleh toko surat kabar sangat menarik perhatian saya					
2.	Saya berminat untuk					

	membeli lagi produk dari toko surat kabar					
3.	Saya berminat merekomendasikan produk surat kabar kepada keluarga dan teman					

### C. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mencari informasi lebih banyak mengenai surat kabar terbaru					
2.	Kualitas produk surat kabar sesuai dengan harapan saya					
3.	Pengalaman konsumen yang diupload melalui media sosial surat kabar sangat menarik perhatian saya					

## Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

### 1. Tabulasi jawaban responden variabel kualitas produk (X1)

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	5	3	12
3	5	3	5	13
4	3	4	5	12
5	5	5	4	14
6	4	5	4	13
7	5	4	5	14
8	5	3	4	12
9	3	3	5	11
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	2	5	5	12
13	1	5	5	11
14	5	4	4	13
15	3	5	4	12
16	2	4	5	11
17	1	5	5	11
18	5	5	3	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13
21	5	5	2	12
22	2	5	5	12
23	5	3	4	12
24	4	2	5	11
25	3	4	4	11
26	2	4	5	11
27	5	5	4	14
28	4	5	3	12
29	5	4	2	11
30	1	5	5	11
31	2	4	5	11
32	5	5	4	14
33	3	4	4	11
34	4	5	5	14
35	2	4	5	11
36	5	5	4	14
37	5	5	4	14

<b>38</b>	4	3	5	12
<b>39</b>	5	4	3	12
<b>40</b>	5	5	5	15
<b>41</b>	4	4	4	12
<b>42</b>	3	5	4	12
<b>43</b>	2	5	5	12
<b>44</b>	5	4	5	14
<b>45</b>	4	4	4	12
<b>46</b>	5	5	4	14
<b>47</b>	4	5	5	14
<b>48</b>	4	4	3	11
<b>49</b>	5	3	5	13
<b>50</b>	5	5	5	15
<b>51</b>	2	4	5	11
<b>52</b>	2	5	4	11
<b>53</b>	4	4	4	12
<b>54</b>	4	5	5	14
<b>55</b>	5	5	4	14
<b>56</b>	5	4	4	13
<b>57</b>	3	5	5	13
<b>58</b>	5	4	5	14
<b>59</b>	5	4	4	13
<b>60</b>	4	5	4	13
<b>61</b>	4	5	5	15
<b>62</b>	3	4	5	12
<b>63</b>	2	5	5	12
<b>64</b>	5	2	4	11
<b>65</b>	5	4	4	13
<b>66</b>	4	5	4	13
<b>67</b>	4	5	5	14
<b>68</b>	5	5	2	12
<b>69</b>	5	4	3	12
<b>70</b>	4	4	5	13
<b>71</b>	5	4	5	14
<b>72</b>	4	5	4	13
<b>73</b>	4	5	5	14
<b>74</b>	5	4	5	14
<b>75</b>	5	2	4	11
<b>76</b>	4	4	4	12
<b>77</b>	4	4	5	13
<b>78</b>	5	5	4	14
<b>79</b>	4	5	5	14



80	5	4	4	13
81	2	5	5	12
82	5	4	5	14
83	5	5	4	14
84	4	5	5	14
85	5	4	4	13
86	3	5	5	13
87	4	5	4	13
88	4	4	5	13
89	5	5	4	14
90	4	4	5	13
91	5	5	4	14
92	4	5	4	13
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	2	5	4	11
96	5	4	4	13
97	4	5	5	14
98	5	4	5	14
99	5	4	3	12
100	3	5	5	13
101	4	3	5	12
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	4	4	5	13
105	4	4	4	12
106	5	5	4	14
107	5	4	5	14
108	4	5	5	14
109	3	5	3	11

## 2. Tabulasi jawaban responden variabel promosi (X2)

No.responden	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	4	14
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	4	5	14
6	3	5	4	12
7	5	5	5	15

<b>8</b>	5	5	5	15
<b>9</b>	5	3	4	12
<b>10</b>	4	4	5	13
<b>11</b>	4	5	4	13
<b>12</b>	3	4	5	12
<b>13</b>	5	5	4	14
<b>14</b>	5	4	3	12
<b>15</b>	5	4	4	13
<b>16</b>	4	5	4	13
<b>17</b>	4	5	3	12
<b>18</b>	4	5	5	14
<b>19</b>	3	4	5	12
<b>20</b>	5	3	5	13
<b>21</b>	4	4	4	12
<b>22</b>	5	4	5	14
<b>23</b>	5	5	5	15
<b>24</b>	5	5	5	15
<b>25</b>	3	4	4	11
<b>26</b>	5	4	4	13
<b>27</b>	5	4	5	14
<b>28</b>	4	5	4	13
<b>29</b>	5	4	5	14
<b>30</b>	5	5	4	14
<b>31</b>	4	5	5	14
<b>32</b>	4	5	2	11
<b>33</b>	5	4	5	14
<b>34</b>	5	5	4	14
<b>35</b>	5	4	5	14
<b>36</b>	4	5	3	12
<b>37</b>	4	4	5	13
<b>38</b>	5	4	4	13
<b>39</b>	5	5	4	14
<b>40</b>	3	4	5	12
<b>41</b>	4	5	5	14
<b>42</b>	4	4	4	12
<b>43</b>	2	5	5	12
<b>44</b>	5	4	5	14
<b>45</b>	5	4	4	13
<b>46</b>	1	4	5	10
<b>47</b>	4	5	4	13
<b>48</b>	4	5	3	12
<b>49</b>	5	3	5	13

<b>50</b>	3	5	4	12
<b>51</b>	5	5	5	15
<b>52</b>	5	5	5	15
<b>53</b>	4	4	5	13
<b>54</b>	5	5	4	14
<b>55</b>	4	4	4	12
<b>56</b>	4	5	4	13
<b>57</b>	4	4	3	11
<b>58</b>	5	4	5	14
<b>59</b>	5	5	1	11
<b>60</b>	3	3	5	11
<b>61</b>	4	5	5	14
<b>62</b>	5	4	5	14
<b>63</b>	5	5	4	14
<b>64</b>	4	5	4	13
<b>65</b>	4	4	5	13
<b>66</b>	5	5	4	14
<b>67</b>	5	4	5	14
<b>68</b>	4	4	4	12
<b>69</b>	5	4	5	14
<b>70</b>	5	5	4	14
<b>71</b>	4	4	5	13
<b>72</b>	5	5	3	13
<b>73</b>	5	4	5	14
<b>74</b>	4	4	4	12
<b>75</b>	4	5	4	13
<b>76</b>	5	5	5	15
<b>77</b>	5	5	4	14
<b>78</b>	3	3	4	10
<b>79</b>	4	4	5	13
<b>80</b>	4	5	5	14
<b>81</b>	5	5	3	13
<b>82</b>	4	5	4	13
<b>83</b>	5	4	5	14
<b>84</b>	5	4	4	13
<b>85</b>	5	2	5	12
<b>86</b>	4	4	4	12
<b>87</b>	1	5	5	11
<b>88</b>	5	5	4	14
<b>89</b>	5	5	5	15
<b>90</b>	5	4	2	11
<b>91</b>	4	5	4	13

92	4	5	5	14
93	5	4	5	14
94	3	5	5	13
95	5	4	4	13
96	5	3	5	13
97	5	4	5	14
98	4	4	5	13
99	4	4	4	12
100	4	5	5	14
101	5	5	4	14
102	5	5	3	13
103	5	3	4	12
104	5	5	5	15
105	4	5	5	14
106	5	5	5	15
107	4	5	4	13
108	5	4	5	14
109	5	4	3	12

### 3. Tabulasi jawaban responden variabel loyalitas pelanggan (Y)

No. responden	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	5	4	13
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	4	4	3	11
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14
13	3	4	4	11
14	5	5	5	15
15	5	3	4	12
16	5	4	5	14
17	2	5	5	12
18	4	4	5	13
19	4	5	4	13
20	4	5	5	14

21	5	4	4	13
22	4	4	4	12
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	3	13
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	4	4	5	13
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	3	4	5	12
33	5	5	5	15
34	5	3	5	13
35	5	5	3	13
36	4	4	5	13
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	3	5	5	13
41	5	2	5	12
42	5	3	4	12
43	4	4	5	13
44	5	4	4	13
45	4	5	5	14
46	4	5	4	13
47	3	4	5	12
48	5	5	4	14
49	5	5	3	13
50	5	4	5	14
51	4	5	5	14
52	4	4	4	12
53	2	5	5	12
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	4	5	4	13
57	5	2	5	12
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14

<b>63</b>	5	5	2	12
<b>64</b>	4	5	5	14
<b>65</b>	5	3	5	13
<b>66</b>	4	5	4	13
<b>67</b>	4	4	4	12
<b>68</b>	4	5	5	14
<b>69</b>	2	4	4	10
<b>70</b>	5	5	5	15
<b>71</b>	5	4	5	14
<b>72</b>	4	5	5	14
<b>73</b>	4	5	4	13
<b>74</b>	5	2	3	10
<b>75</b>	4	4	5	13
<b>76</b>	5	4	5	14
<b>77</b>	5	5	4	14
<b>78</b>	5	5	2	12
<b>79</b>	4	3	5	12
<b>80</b>	5	5	5	15
<b>81</b>	5	4	4	13
<b>82</b>	4	5	5	14
<b>83</b>	5	5	5	15
<b>84</b>	4	4	5	13
<b>85</b>	4	5	4	13
<b>86</b>	4	4	4	12
<b>87</b>	3	5	5	13
<b>88</b>	5	4	4	13
<b>89</b>	4	5	5	14
<b>90</b>	5	4	4	13
<b>91</b>	4	5	5	14
<b>92</b>	5	4	4	13
<b>93</b>	4	5	5	14
<b>94</b>	5	4	4	13
<b>95</b>	4	5	5	14
<b>96</b>	5	5	4	14
<b>97</b>	5	4	5	14
<b>98</b>	4	4	3	11
<b>99</b>	4	5	5	14
<b>100</b>	5	5	4	14
<b>101</b>	5	4	5	14
<b>102</b>	4	5	4	13
<b>103</b>	4	4	5	13
<b>104</b>	5	5	4	14

<b>105</b>	4	4	5	13
<b>106</b>	5	5	5	15
<b>107</b>	3	4	4	11
<b>108</b>	5	5	5	15
<b>109</b>	4	5	5	14

### Lampiran 3. Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	40	25 %
2.	Perempuan	69	75 %
<b>Jumlah</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	17-30 Tahun	35	0,0875 %
2.	35-45 Tahun	30	0,2125 %
3.	50-65 Tahun	26	0,450 %
4.	70-85 Tahun	18	0,250 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lulusan

No.	Lulusan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	32	0,23 %
2.	SMP	35	0,60 %
3.	SMA/SMK	30	0,15 %
4.	D3, S1, S2, S3	12	0,2 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Petani	56	0,45 %
2.	Guru	22	0,27 %
3.	PNS	12	0,13 %
4.	Dosen	19	0,15 %
<b>Total</b>		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023



## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase %
1.	Belum Nikah	15	12,25 %
2.	Sudah Nikah	55	52,65 %
3.	Cerai Hidup	22	20,00 %
4.	Cerai Mati	17	15,10 %
Total		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1.	500.000-1.000000	29	6,94 %
2.	1.000000-1.500.000	27	17,96 %
3.	2.000000-2.500.000	33	64,49 %
4.	3.000000-3.500.000	20	10,61 %
Total		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

## Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1	R1	0,762	0,361	VALID
	R2	0,869	0,361	VALID
	R3	0,884	0,361	VALID
X2	R4	0,851	0,361	VALID
	R5	0,851	0,361	VALID
	R6	0,826	0,361	VALID
Y	R7	0,678	0,361	VALID
	R8	0,681	0,361	VALID
	R9	0,724	0,361	VALID

### b. Uji Reliabilitas

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Resp	104,10	227,197	-,209	,782
X1	R1	113,97	229,689	,555	,417
	R2	113,90	226,921	,592	,409
	R3	113,67	225,747	,740	,404
X2	R4	113,70	226,355	,735	,406
	R5	113,70	226,355	,735	,406
	R6	113,80	228,717	,606	,414
Y	R7	114,13	231,637	,490	,423
	R8	113,87	231,223	,534	,421
	R9	113,53	228,051	,715	,410
	Total	67,63	106,999	,543	,203

<b>Variabel</b>	<b>Butir Kuisisioner</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha's</b>	<b>Kriteria Reliabilitas</b>
<b>X1</b>	R1	,417	Reliabilitas yang cukup
	R2	,409	Reliabilitas yang cukup
	R3	,404	Reliabilitas yang cukup
<b>X2</b>	R4	,406	Reliabilitas yang cukup
	R5	,406	Reliabilitas yang cukup
	R6	,414	Reliabilitas yang cukup
<b>Y</b>	R7	,423	Reliabilitas yang cukup
	R8	,421	Reliabilitas yang cukup
	R9	,410	Reliabilitas yang cukup

## Lampiran 5. Output Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Promosi	Loyalitas Pelanggan	
N		30	30	30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17,27	17,60	17,27	
	Std. Deviation	2,970	2,908	2,406	
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,188	,147	
	Positive	,104	,181	,147	
	Negative	-,131	-,188	-,120	
Test Statistic		,131	,188	,147	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	,008	,097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,205	,010	,099	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,194	,008	,091
		Upper Bound	,215	,013	,106

### b. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5,312	1,785		2,977	,006		
Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001	,471	2,124
Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232	,471	2,124

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

**c. Uji Heterokodestisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1,297	,965		1,344	,190
Kualitas Produk	-,136	,073	-,490	-1,864	,073
Promosi	,126	,075	,442	1,680	,104

## Lampiran 6. Output Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	5,312
X1	0,520
X2	0,169

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

### b. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

### c. Uji Beta

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

### d. Koefisien Korelasi (R)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,619	1,486

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

e. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,619	1,486

*Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023*