

## Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda

R.Ferry Bakti Atmaja <sup>1</sup>, Seno Hadi Saputro <sup>2</sup>, R. Burham Isnanto <sup>3</sup> Ari Amir Alkodri <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>ISB Atma Luhur

<sup>1</sup>email: baktiatmaja@atmaluhur.ac.id

<sup>2</sup>email: seno.hadi@atmaluhur.ac.id

<sup>3</sup>email: burham@atmaluhur.ac.id

<sup>4</sup>email: arie\_a3@atmaluhur.ac.id

### ABSTRACT

*The younger generation is increasingly playing an important role in many areas of life in line with the development of science and technology. In the economic field, youth has played a role as an economic driver, both as a businessman and as a potential target market for company owners. By understanding the right marketing strategy according to the character of this segment, the company will be able to gain increased market share and long-term profits. This research is a quantitative study intending to find the effect of the marketing mix strategy consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence on customer satisfaction and loyalty in the culinary field. Data was collected using a questionnaire technique and analyzed through Moderated Regression Analysis. The results of this study are that Promotion has an effect of 0.374 on loyalty, People has an effect of 0.172 and Place has an effect of 0.240 while other factors cannot be proven to have an effect. The Satisfaction variable is only able to mediate and strengthen the influence on the People factor.*

**Keywords:** marketing mix, loyalty, youth

### ABSTRAK

Generasi pemuda semakin berperan penting dalam banyak bidang kehidupan seiring perkembangan ilmu dan teknologi. Dalam bidang ekonomi pemuda telah berperan sebagai penggerak ekonomi baik sebagai pebisnis maupun sebagai target pasar yang potensial bagi pemilik perusahaan. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakter segmen ini perusahaan akan dapat memperoleh peningkatan pangsa pasar dan keuntungan jangka panjang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bermaksud untuk menemukan pengaruh dari strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bidang kuliner. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan dianalisis melalui *Moderated Regression Analysis*. Hasil pada penelitian ini adalah bahwa Promotion berpengaruh sebesar 0.374 terhadap loyalitas, People berpengaruh sebesar 0.172 dan Place berpengaruh sebesar 0.240 sedangkan faktor lain tidak dapat dibuktikan mempunyai pengaruh. Variabel Satisfaction hanya mampu memediasi dan memperkuat pengaruh pada faktor People.

**Kata Kunci :** bauran pemasaran, kesetiaan, pemuda

### 1. PENDAHULUAN

Pada era dimana teknologi menyebar pesat dan ilmu pengetahuan dapat mudah diakses oleh siapapun telah turut memberikan perubahan besar terhadap kemampuan dan potensi kelompok pemuda saat ini. Kaum muda menduduki bagian penting dalam suatu pasar konsumen, baik dari segi ukuran

populasi maupun daya beli mereka. Saat ini telah banyak pemuda yang telah mempunyai pendapatan yang tetap maupun merintis usahanya sendiri. Golongan pemuda mewakili segmen demografis dengan pengaruh besar pada tren konsumen dan pola belanja termasuk belanja online [1]. Oleh karena itu, dengan menargetkan kaum muda sebagai salah

satu konsumen produk dapat menghasilkan pertumbuhan pasar yang substansial dan menguntungkan bagi bisnis .

Salah satu alasan pentingnya golongan pemuda perlu diperhatikan sebagai target pasar adalah karena golongan pemuda sangat aktif pada *platform social media*. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman dan opini mereka tentang berbagai produk dan merek. Kehadiran media digital memberikan peluang yang baik bagi bisnis untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran dari digital marketing, *word of mouth*, dan dukungan online [2]. Tidak berbeda dengan bidang kuliner apabila konsumen muda memiliki pengalaman positif dengan produk kuliner, mereka cenderung membagikan rekomendasi mereka dan berkontribusi pada akuisisi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Golongan muda cenderung lebih suka berpetualang dan terbuka untuk mencoba hal-hal baru, termasuk produk masakan dan pengalaman makanan yang berbeda. Golongan muda lebih mudah penasaran dengan rasa yang beragam, tren kuliner, dan produk makanan yang inovatif. Dengan melayani sifat eksplorasi golongan muda, pebisnis kuliner dapat menangkap minat dan membangun loyalitas merek pada tahap awal. Menurut [3] menerangkan terdapat hubungan antara usia dengan loyalitas merek dimana usia akan memediasi memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Dengan menjalin hubungan dengan konsumen muda sejak dini, bisnis kuliner berpotensi membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan menangkap loyalitas demografis kaum muda yang menguntungkan. Dengan menyadari pentingnya demografi ini, bisnis dapat menyesuaikan penawaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mereka untuk memenuhi preferensi dan aspirasi konsumen muda, yang mengarah pada

peningkatan pangsa pasar, loyalitas merek, dan kesuksesan jangka panjang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat elemen strategis yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan sasaran mereka. Konsep Bauran pemasaran diperkenalkan oleh Neil Borden yang terdiri dari empat komponen inti, sering disebut sebagai "4P" terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi [4]. Seiring dengan berjalannya waktu konsep bauran pemasaran mengalami pengembangan ditandai dengan penambahan elemen yang lain menjadi "7P" yaitu orang, proses dan bukti fisik.

Perusahaan merekaya ke tujuh elemen pemasaran tersebut untuk mendapatkan kombinasi yang paling tepat dan cocok dengan preferensi pelanggan. Dengan mengelola bauran pemasaran secara strategis, perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, mengoptimalkan penawaran produk, memaksimalkan pendapatan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis mereka.

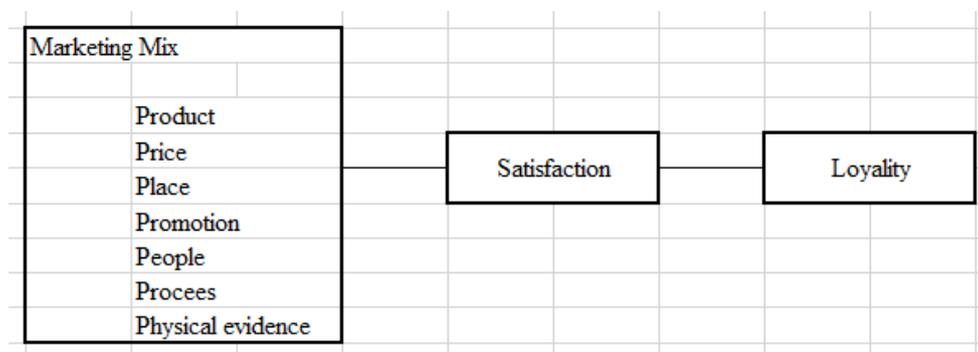
## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki topik atau aktivitas tertentu melalui pengukuran variabel dalam hubungan yang dapat diukur [5]. Tujuan penelitian kuantitatif sangat berbeda dari tujuan penelitian kualitatif yang bermaksud untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas atas suatu situasi atau peristiwa. Peneliti bidang kuantitatif berusaha untuk menggambarkan situasi saat ini, membangun hubungan antar variabel, dan terkadang mencoba menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel [5]. Jenis data yang didapatkan dan digunakan pada penelitian ini bersifat primer yaitu berupa data yang diverifikasi langsung oleh peneliti dari narasumber tangan pertama

[6]. Data bersifat sekunder berupa informasi yang berkaitan dengan penelitian ini berupa karya penelitian terdahulu, buku dan artikel bersumber dari internet. Data Primer didapatkan melalui menyebarkan angket kepada responden secara *non probability purposive sampling* yaitu kalangan pemuda di kota Pangkalpinang yang pernah membeli produk KFC satu tahun terakhir. Sesuai ketentuan Undang-Undang No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan bahwa untuk

golongan pemuda adalah berusia 16 sampai dengan 30 tahun. Data yang didapatkan untuk penelitian ini adalah berasal dari responden berjumlah 83 orang. Metode untuk analisis data adalah secara statistic kuantitatif dengan menggunakan bantuan softwate SPSS version 23. Analisis untuk menemukan hubungan variabel penelitian adalah menggunakan *Moderated Regression Analysis*.

**Tabel 3.2.** Model Penelitian



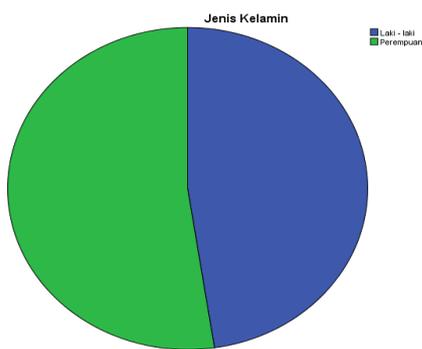
**Tabel 3.1.** Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Product.</i>	<i>appearance</i> [7]
	<i>portion</i>
	<i>variation</i>
	<i>texture</i>
<i>Price.</i>	Keterjangkauan harga. [8]
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
	Daya saing dengan produk sejenis.
<i>Place.</i>	<i>Strategic location.</i>
	<i>Means of transportation availability.</i>
	<i>Convenience to be reach.</i>
<i>Promotion.</i>	<i>Frequency</i> [9]
	<i>Quality</i>
	<i>Quantity</i>
	Waktu promosi
	Ketepatan sasaran promosi
<i>People.</i>	<i>Tangibles</i> [10]
	<i>Reliability</i>
	<i>Responsiveness</i>
	<i>Assurance</i>
	<i>Empathy</i>
<i>Procees.</i>	<i>Convenience acess of ordering the product.</i>

Variabel	Indikator
	<i>Orderliness in serving or packing.</i>
	<i>Delivery timeliness.</i>
<i>Physical_evidence.</i>	<i>market cleanliness [11]</i>
	<i>neatly arranged</i>
	<i>shopping experience</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Feeling satisfied with the performance [12]</i>
	<i>Fulfillment of customer expectations</i>
	<i>There are no complaints about the consumption of the products</i>
	<i>Satisfied with the benefits of the product</i>
	<i>Satisfied with product quality</i>
<i>Consumer Loyalty</i>	<i>Make regular repeat purchases [13]</i>
	<i>Referring services to other people</i>
	<i>Demonstrates immunity to attractiveness from competitors</i>

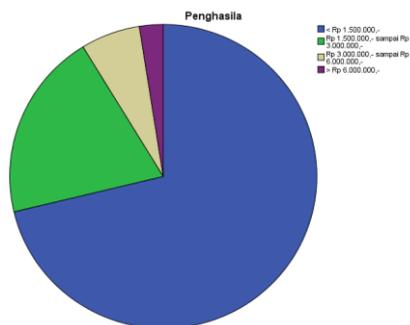
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Deskripsi Responden



**gambar. 4.1** Responden berdasarkan jenis kelamin.

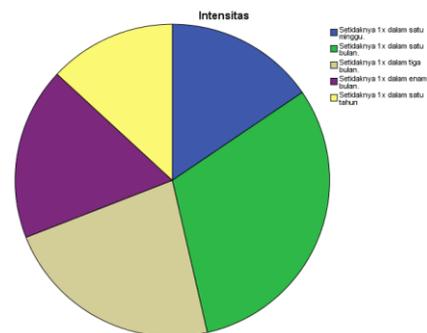
Responden pada penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin Laki – laki sebesar 47.6% sedangkan responden berjenis kelamin Perempuan sebesar 52.4%



**gambar. 4.2** Responden berdasarkan pendapatan.

Responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.500.000,- sebesar 67.9

% , Responden memiliki pendapatan per bulan Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp3.000.000,- sebesar 19 % , Responden memiliki pendapatan per bulan Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 6.000.000 sebesar 6 % , Responden memiliki pendapatan per bulan di atas Rp 6.000.000,- sebesar 2.4 %



**gambar. 4.3** Responden berdasarkan intensitas pembelian produk

Jumlah responden dengan intensitas pembelian produk setidaknya 1x dalam satu minggu sebesar 15.5 % , responden dengan intensitas pembelian produk setidaknya 1x dalam satu bulan sebesar 31 % , responden dengan intensitas pembelian produk setidaknya 1x dalam tiga bulan sebesar 22.6 % , responden dengan intensitas pembelian produk setidaknya 1x dalam enam bulan sebesar 17.9 % , responden dengan intensitas pembelian produk setidaknya 1x dalam satu tahun sebesar 13.1 % .

**Tabel 4.1.** Hasil analisis deskriptif Penghasilan dan Intensitas pembelian.

Penghasilan \* Intensitas Crosstabulation

Count		Intensitas					Total
		Setidaknya 1x dalam satu minggu	Setidaknya 1x dalam satu bulan	Setidaknya 1x dalam tiga bulan	Setidaknya 1x dalam enam bulan	Setidaknya 1x dalam satu tahun	
Penghasilan	< Rp 1.500.000,-	6	18	16	10	7	57
	Rp 1.500.000,- sampai Rp 3.000.000,-	5	4	2	3	2	16
	Rp 3.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-	1	2	0	1	1	5
	> Rp 6.000.000,-	0	1	0	0	1	2
Total		12	25	18	14	11	80

Dari tabel 4.1. terlihat bahwa responden memiliki kecenderungan paling banyak adalah untuk membeli produk setidaknya satu bulan satu kali. Sedangkan responden yang memiliki intensitas tertinggi melakukan pembelian produk adalah responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- per bulan.

**Tabel 4.2.** Hasil analisis deskriptif Jenis kelamin dan Intensitas pembelian.

Jenis Kelamin \* Intensitas Crosstabulation

Count		Intensitas					Total
		Setidaknya 1x dalam satu minggu	Setidaknya 1x dalam satu bulan	Setidaknya 1x dalam tiga bulan	Setidaknya 1x dalam enam bulan	Setidaknya 1x dalam satu tahun	
Jenis Kelamin	Laki - laki	7	11	8	8	6	40
	Perempuan	6	15	11	7	5	44
Total		13	26	19	15	11	84

Dari tabel 4.2. terlihat bahwa responden memiliki kecenderungan yang tidak berbeda dalam hal intensitas pembelian baik responden berjenis kelamin Laki – laki maupun Perempuan.

**4.2. Uji Instrumen Penelitian**

Tes instrumen bertujuan untuk menilai kualitas, kesesuaian, dan keefektifan instrumen pengukuran dalam mengukur variabel atau konstruk yang menjadi tujuan penelitian secara akurat dan terpercaya. Instrumen penelitian yang teruji dengan baik akan membantu peneliti mendapatkan data yang akurat dan bermakna, membuat interpretasi yang baik, dan menarik kesimpulan yang dipercaya.

**4.2.1. Uji Validitas**

Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran atau tes mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas membantu memastikan bahwa instrumen pengukuran

secara akurat menangkap konstruk yang diinginkan agar memberikan hasil dan interpretasi yang bermakna.

**Tabel 4.3.** Hasil Uji Validitas

		Total
Product	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Price	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Place	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Promotion	Pearson Correlation	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
People	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Process	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Physical_Evidence	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Satisfaction	Pearson Correlation	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	19
Loyalty	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	19
Total	Pearson Correlation	.1
	Sig. (2-tailed)	
	N	19

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.3. tersebut dapat dilihat bahwa setiap item pada instrumen penelitian memiliki nilai R hasil > R tabel ( 0.4329 ) dan nilai signifikansi > 0.05 sehingga dinyatakan valid.

**4.2.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu pada konsistensi, stabilitas, dan presisi instrumen pengukuran atau tes. Ini menunjukkan apakah instrumen menghasilkan hasil yang konsisten saat mengukur konstruk yang sama dalam kondisi yang serupa.

**Tabel 4.4.** Tabel Hasil Uji Reliabilitas.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	33

Dari tabel 4.4. menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.98 > 0.70$  jadi dapat dinyatakan bahwa instrumen yang telah diuji adalah baik dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.. Hasil menunjukkan bahwa instrumen telah lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga telah layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**4.3. Pengujian Asumsi Klasik**

**4.3.1. Uji Normalitas.**

Uji normalitas data merupakan prosedur statistik untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal. Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat menentukan apakah asumsi normalitas masuk akal dan apakah perlu untuk dilakukan transformasi statistik alternative [14].

**Tabel 4.5.** Hasil Uji Normalitas Model Pertama.

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86532859
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.085
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari gambar dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan  $0.63 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada model pertama tersebut.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Normalitas Model Kedua.

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32186472
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.049
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Dari gambar dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan  $0.2 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada model kedua tersebut.

**4.3.2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.7.** Hasil Uji Multikolinearitas Model Pertama.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product	.303	3.296
Price	.415	2.410
Place	.410	2.442
Promotion	.392	2.554
People	.351	2.853
Process	.293	3.416
Physical_Evidence	.333	3.003

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari tabel 4.7. dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel pada model bernilai  $< 10$  dan dengan nilai tolerance setiap variabel  $> 0.1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada model pertama tersebut.

**Tabel 4.8.** Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product	.303	3.303
Price	.374	2.676
Place	.406	2.463
Promotion	.381	2.623
People	.348	2.876
Process	.291	3.441
Physical_Evidence	.313	3.190
Satisfaction	.321	3.119

a. Dependent Variable: Loyalty

Dari gambar dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel pada model bernilai < 10 dan dengan nilai *tolerance* setiap variabel > 0.1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada model kedua tersebut.

#### 4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas perlu untuk dibuktikan bahwa data dasar yang diolah bersifat homogen sehingga segala bentuk pembuktian menggambarkan data yang sesungguhnya [14]. Apabila varians tidak homogen atau heteroskedastik, akan dapat menyebabkan inferensi yang salah dan estimasi parameter model yang tidak dapat diandalkan.

**Tabel 4.9.** Hasil Uji Heterokedastisitas Model Pertama.

Model	Sig.
1 (Constant)	.488
Product	.825
Price	.077
Place	.569
Promotion	.915
People	.787
Process	.303
Physical_Evidence	.366

a. Dependent Variable: abs\_RES\_1

Dari hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai sig pada setiap variabel > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedas pada model pertama tersebut.

**Tabel 4.10.** Hasil Uji Heterokedastisitas Model Kedua.

Model	Sig.
1 (Constant)	.070
Product	.904
Price	.616
Place	.315
Promotion	.677
People	.763
Process	.375
Physical_Evidence	.996
Satisfaction	.867

a. Dependent Variable: abs\_RES\_2

Dari hasil uji Heterokedastisitas sesuai yang terlihat pada Tabel 4.8. menunjukkan nilai sig pada setiap variabel > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedas pada model kedua dan dapat dilanjutkan menuju analisis berikutnya.

### 4.4. Uji Moderated Regression Analysis

#### 4.4.1. Uji Signifikansi

**Tabel 4.11.** Tabel ANOVA Model Pertama

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.791	7	24.827	12.335	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.956	75	2.013		
	Total	324.747	82			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Physical\_Evidence, Place, Price, Promotion, People, Product, Process

ANOVA atau *analysis of varians* merupakan uji koefisien regresi untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel terikat terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dari gambar dapat terlihat hasil sig adalah  $0.000 < 0.005$  sehingga dapat disimpulkan variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kesetiaan pelanggan.

**Tabel 4.12.** Hasil Analisis Regresi Model Pertama

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.412	1.094		.377	.708
	Product	-.026	.116	-.032	-.225	.822
	Price	.188	.109	.211	1.726	.088
	Place	-.240	.110	-.269	-2.190	.032
	Promotion	.374	.075	.626	4.979	.000
	People	.172	.079	.288	2.169	.033
	Process	-.173	.135	-.185	-1.274	.207
	Physical_Evidence	-.037	.130	-.039	-.282	.778

a. Dependent Variable: Loyalty

Dari hasil analisis regresi model pertama pada Tabel 4.12. dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.412 - 0.026X_1 + 0.188X_2 - 0.240X_3 + 0.374X_4 + 0.172X_5 - 0.173X_6 - 0.037X_7$$

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promotion adalah 0.000, variabel Place sebesar 0.032 serta variabel People sebesar 0.033 adalah lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promotion, variabel Place dan variabel People mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kesetiaan Pelanggan.

Nilai koefisien regresi pada variabel Place bertanda *negative* yaitu sebesar 0.240. Hal tersebut berarti bahwa variabel tersebut berhubungan bersifat terbalik sehingga untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Place maka nilai variabel Kesetiaan akan menurun sebesar 0.240 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel Promotion yaitu sebesar 0.374. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promotion maka nilai variabel Kesetiaan akan meningkat sebesar 0.375 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel People yaitu sebesar 0.172. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel People maka nilai variabel Kesetiaan akan meningkat sebesar 0.172 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sedangkan untuk variabel yang lain yaitu variabel Product, Price, Process dan Physical evidence menunjukkan nilai sig lebih

besar daripada 0.05 sehingga disimpulkan variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kesetiaan Pelanggan.

**Tabel 4.13.** Hasil Analisis Regresi Model Kedua

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.085	5.856		.356	.723
	Product	.477	.717	.587	.665	.508
	Price	1.080	.807	1.213	1.338	.185
	Place	-.728	.709	-.818	-1.027	.308
	Promotion	-.017	.453	-.029	-.038	.970
	People	-1.095	.550	-1.833	-1.992	.050
	Process	1.457	.848	1.565	1.717	.091
	Physical_Evidence	-.419	.789	-.440	-.530	.598
	Satisfaction	.111	.331	.184	.336	.738
	X1M	-.032	.039	-1.429	-.835	.407
	X2M	-.053	.045	-1.851	-1.184	.240
	X3M	.022	.040	.785	.553	.582
	X4M	.022	.025	1.228	.877	.384
	X5M	.069	.030	3.930	2.323	.023
	X6M	-.089	.045	-3.146	-1.983	.052
	X7M	.018	.042	.639	.414	.680

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan hasil regresi model kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara variabel People dan Kepuasan adalah  $0.023 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berhasil untuk memoderasi pengaruh variabel People terhadap variabel Kesetiaan Pelanggan.

Sedangkan nilai signifikansi variabel interaksi yang lain yaitu variabel Product, Price, Place, Promotion, Process dan Physical Evidence menunjukkan nilai lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel Product, Price, Place, Promotion, Process dan Physical Evidence tidak mampu untuk dimoderasi oleh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Kesetiaan Konsumen.

#### 4.4.2. Analisis Determinasi

Analisis determinasi diperlukan utk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independen. *R squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara

variabel *Marketing Mix*, variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Konsumen.

**Tabel 4.14.** Hasil R Square Model Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.492	1.4187

a. Predictors: (Constant), Physical\_Evidence, Place, Price, Promotion, People, Product, Process

b. Dependent Variable: Loyalty

Sesuai yang terlihat pada Tabel 4.14. bahwa nilai *R Square adjusted* yang didapat adalah 0.492, hal ini berarti bahwa marketing Mix menjelaskan sebesar 49.2% terhadap variabel Kesetiaan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel yang lain.

**Tabel. 4.15.** Hasil R Square model kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.535	1.3572

a. Predictors: (Constant), X7M, Place, Price, Promotion, People, Product, Process, Satisfaction, Physical\_Evidence, X2M, X3M, X4M, X6M, X5M, X1M

b. Dependent Variable: Loyalty

Pada hasil R Square model kedua dapat dilihat bahwa setelah variabel Kepuasan pelanggan ditempatkan pada model pertama menunjukkan penambahan Adjusted R Square menjadi 0.535 atau 53.5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berhasil memperkuat pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Kesetiaan Pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial hanya variabel Promotion, variabel Place dan variabel People yang akan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk KFC di Pangkalpinang.

Nilai koefisien regresi pada variabel Promotion yaitu sebesar 0.374. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promotion maka nilai variabel

Kesetiaan akan meningkat sebesar 0.375 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel Place bertanda *negative* yaitu sebesar 0.240. Hal tersebut berarti bahwa hubungan variabel tersebut bersifat terbalik sehingga untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Place maka nilai variabel Kesetiaan akan menurun sebesar 0.240 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel People yaitu sebesar 0.172. Hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel People maka nilai variabel Kesetiaan akan meningkat sebesar 0.172 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sedangkan variabel Kepuasan pelanggan hanya mampu untuk memoderasi pada variabel People terhadap variabel Kesetiaan pelanggan pada produk KFC Pangkalpinang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Marris, "Shopee Bagikan 4 Tren Perilaku Belanja Konsumen yang Dukung Pertumbuhan Ekonomi Digital 2023," <https://www.liputan6.com/>, 27 January 2023. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5190621/shopee-bagikan-4-tren-perilaku-belanja-konsumen-yang-dukung-pertumbuhan-ekonomi-digital-2023>. [Accessed 03 April 2023].
- [2] E. Ritonga, A. Harahap and P. , "Analisis Sarana Promosi Media Sosial dan E-Wom Sebagai Digital Marketing yang Efektif Bagi Dunia Bisnis di Era Society 5.0," *ECONBANK*, vol. 5, no. 1, pp. 148 - 162, 2023.
- [3] S. Barokah, A. Abimanyu and E. Riyana, "Gender dan Usia dalam Memoderasi Pengalaman dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Shopee," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 21 - 33, 2020.

- [4] F. NKD, "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P," smesta.kemenkopukm.go.id, 29 Juni 2022. [Online]. Available: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p/>. [Accessed 24 April 2023].
- [5] C. A. Mertler, *Introduction to Educational Research*, New York: SAGE Publication, 2016, p. 108.
- [6] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*, Bandung: Alfabeta, 2021, p. 308.
- [7] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2017.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2016.
- [10] A. P. Anjani, "Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction," *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneur.*, vol. 1, no. 2, pp. 295 - 309, 2021.
- [11] H. D. Anjani, I. and L. R. Waluyati, "Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers," *Agro Ekonomi*, vol. 29, no. 2, pp. 261 - 273, 2018.
- [12] N. M. Arsyanti and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 291-301, 2016.
- [13] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bangung: Alfabeta, 2013.
- [14] A. M. Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.