

ABSTRAK

Santoso, Satrio Hadi. 2019. “**Pengaruh Strategi Pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *Product Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kembar Jaya Kota Probolinggo.**” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *product mix* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kembar Jaya Kota Probolinggo. 2) Untuk menguji pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *product mix* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kembar Jaya Kota Probolinggo. 3) Untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan antara strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *product mix* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kembar Jaya Kota Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 62 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.250 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56.483 > 2.77$) (sig. $0.000 < 0.05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel *segmenting* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.021 \geq 2.002$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Variabel *Targeting* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.152 < 2.002$) (sig. $0.008 \leq 0.025$). Variabel *Positioning* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.463 < 2.002$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Variabel *Product Mix* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.152 < 2.002$) (sig. $0.022 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karamoy (2013), Lamidi (2013) dan Mardiana (2016)

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Product Mix dan Loyalitas.

ABSTRACT

Santoso, Satrio Hadi. 2019. "The Effect of Marketing Strategy (Segmenting, Targeting, Positioning) and Product Mix on Customer Loyalty on CV. Kembar Jaya Kota Probolinggo." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To test the effect simultaneously between marketing strategies (Segmenting, Targeting, Positioning) and product mix on customer loyalty on the CV. Kembar Jaya City of Probolinggo. 2) To test the effect partially between marketing strategies (Segmenting, Targeting, Positioning) and product mix on customer loyalty on CV. Kembar Jaya City of Probolinggo. 3) To test variables that have dominant influence between marketing strategies (Segmenting, Targeting, Positioning) and product mix on customer loyalty on CV. Kembar Jaya City of Probolinggo.

The researcher uses quantitative and takes a sample of 62 respondents, the method of data collection uses a questionnaire and the sampling technique uses simple random sampling. The analysis tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.250 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. The Normality Test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variables (X) and dependent variables (Y) there is no correlation between independent variables or regression models free from multicollinearity. The Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence loyalty (Y) with $F_{count} > F_{table}$ ($56,483 > 2.77$) (sig. $0,000 < 0.05$). The t test shows that the segmenting variable (X1) has a partial effect on loyalty (Y), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,021 > 2,002$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). Targeting variable (X2) has partial effect on loyalty (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($4.152 < 2,002$) (sig. $0.008 \leq 0.025$). Positioning variable (X3) has partial effect on loyalty (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($4,463 < 2,002$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). Product Mix (X4) variable has partial effect on loyalty (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($4.152 < 2,002$) (sig. $0.022 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Karamoy (2013), Lamidi (2013) and Mardiana (2016)

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Product Mix and Loyalty.