

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. PYRIDAM FARMA TBK AREA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh:

AULIA RESDIANSYAH

1802120240



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AULIA RESDIANSYAH
NPM : 1802120240

Dengan judul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING, ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PYRIDAM FARMA TBK AREA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK: 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AULIA RESDIANSYAH
NPM : 1802120240

Dengan judul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PYRIDAM FARMA TBK AREA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 30 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19850710 20516 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK: 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 08 September 2022



AULIA RESDIANSYAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **AULIA RESDIANSYAH**
NPM : 1802120240
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 08 September 2022

Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
853BAJX895856928

AULIA RESDIANSYAH

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sempurna mungkin. Selawat dan salam kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya ke alam yang berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan berupa bimbingan, arahan serta motivasi-motivasi, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai. Penulis persembahkan kepada ayah tercinta dan ibunda. Tanpa cinta, kasih sayang, pengorbanan dan do'a yang tiada batas dan tanpa balas jasa dari mereka penulis tidak mungkin sampai diposisi ini dan bertahan sampai sejauh ini, terimah kasih untuk segalanya.
2. Bapak Dr. Aslam Nur, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing penulis.

6. Ibu Nara Pristiwa, S.E, MBA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya, semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan dijadikan sebagai amal ibadahnya. Aamiin... Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Banda Aceh, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas.....	9
2.1.2 Pengertian Pelanggan.....	10
2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	17
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	17
2.2.2 Ciri Khusus <i>Personal Selling</i>	18
2.2.3 Prinsip <i>Personal Selling</i>	18
2.2.4 Bentuk <i>Personal Selling</i>	19
2.2.5 Tujuan <i>Personal Selling</i>	20
2.2.6 Indikator <i>Personal Selling</i>	21
2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>)	22
2.3.1 Pengertian <i>Advertising</i>	22
2.3.2 Jenis <i>Advertising</i>	24
2.3.3 Tujuan <i>Advertising</i>	24
2.3.4 Indikator <i>Advertising</i>	25
2.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
2.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	26
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	28
2.4.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	29
2.5 Penelitian Sebelumnya	30
2.6 Kerangka Pemikiran	33

2.7 Hipotesis	34
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Lokasi Objek Penelitian	35
3.1.2 Jenis Penelitian.....	35
3.1.3 Horizon Waktu	36
3.1.4 Unit Analisis	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Deskriptif	41
3.5.2 Analisis Regresi Berganda	42
3.6 Pengujian Data	42
3.6.1 Pengujian Validitas	42
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	43
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
3.7 Pengujian Hipotesis	45
3.7.1 Uji Parsial (Uji t)	45
3.7.2 Uji F	46
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh	48
4.2. Karakteristik Responden	49
4.3. Hasil Pengujian Data	51
4.3.1. Pengujian Instrumen Uji Validitas	51
4.3.2. Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas	52
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas	53
4.3.4. Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas	54
4.3.5. Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas	55
4.4. Analisis Deskriptif.....	56
4.4.1. Variabel Loyalitas Pelanggan	56
4.4.2. Variabel <i>Personal Selling</i>	57
4.4.3. Variabel <i>Advertising</i>	59
4.4.4. Variabel <i>Sales Promotion</i>	60
4.5. Pembahasan	61
4.5.1. Analisis Data Regresi	61

4.5.2.Uji Parsial (Uji t).....	64
4.5.3.Uji Serentak (F).....	65
4.5.4.Implikasi Hasil Penelitian	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan.....	68
5.2.Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden	49
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Usaha Responden.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Jumlah Pelanggan Responden.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Lama Berlangganan Responden.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Personal Selling</i>	58
Tabel 4.11 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Advertising</i>	59
Tabel 4.12 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	60
Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.14 Model Summary	63
Tabel 4.15 Anova [*]	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : *Frequency* Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : *Frequency* Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 5 : *Frequency Personal Selling* (X₁)
- Lampiran 6 : *Frequency Advertising* (X₂)
- Lampiran 7 : *Frequency Sales Promotion* (X₃)
- Lampiran 8 : Reliability danValiditas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 : Reliability danValiditas *Personal Selling* (X₁)
- Lampiran 10 : Reliability danValiditas *Advertising* (X₂)
- Lampiran 10 : Reliability danValiditas *Sales Promotion* (X₂)
- Lampiran 12 : *Regression*

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PYRIDAM FARMA TBK AREA BANDA ACEH

AULIA RESDIANSYAH

1802120240

Pembimbing I : Dr. Erlinda, S.E, M.Si
Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh secara parsial dan serentak terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 51 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Rumus regresi yang digunakan adalah rumus regresi analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan serentak *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5%. Kemudian secara serentak (simultan) variabel *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dari ke-3 variabel *independent*, yang besar pengaruhnya adalah *advertising*, kemudian *sales promotion* dan terakhir adalah *personal selling*.

Kata Kunci : Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis farmasi sangat berkembang akhir-akhir ini. Hal ini ditandai dengan kebutuhan dan animo masyarakat terhadap kesehatan. Banyak perusahaan baru yang mengembangkan usaha ke bisnis farmasi. Namun ada juga perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam industri farmasi, salah satunya adalah Pyridam. Tantangan dalam penjualan farmasi masih cukup tinggi, hal ini banyak disebabkan oleh faktor teknologi yang makin berkembang pesat akhir-akhir ini yang membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih obat-obatan.

Pyridam didirikan pada tahun 1976 berawal dari pabrik kecil. Pada tahun 1985. Pyridam mendirikan Divisi Farmasi yang berkembang pesat. Pyridam dianugerahi gelar “Mitra dengan Kinerja Baik” pada tahun 1994 oleh Kementerian Pertanian dan Peningkatan yang dipercepat memungkinkan Pyridam membangun pabrik produksi baru di atas lahan seluas 35.000 meter di Cianjur, Jawa Barat, dengan desain, mesin dan manajemen lingkungan. Pabrik mulai beroperasi pada April 2001.

PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh adalah salah satu dari cabang Pyridam Indonesia yang berlokasi di Provinsi Banda Aceh. Bisnis Farmasi yang dijalankan oleh PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh memiliki *core business* yaitu *marketing authorization holder* (MHA), kesehatan konsumen, obat resep, *toll manufacturing*, *join marketing* dan *affiliate marketing*. Untuk mencapai keuntungan dalam bisnis tersebut, maka diperlukan strategi-strategi yang tepat sasaran demi menunjang tujuan perusahaan.

Terkait dengan bisnis tersebut, maka PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membutuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, pelayanan, fasilitas dan faktor-faktor lainnya.

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* dapat digunakan sebagai suatu strategi bisnis agresif ketika dipadukan dengan element *promotion mix*, strategi ini biasanya digunakan oleh produsen untuk meyakinkan para *wholeseller* dan *retailer* yang disebut dengan *push strategy*.

Advertising adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak melakukan sesuatu (Kotler, 2018: 277). Dari mata seorang konsumen, *advertising* merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum *advertising* membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan *advertising* merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Sales promotion adalah sebuah aktivitas yang menawarkan konsumen, seorang tenaga penjualan atau *reseller* sebuah pancingan atau sebuah stimulus yang menarik langsung untuk membeli sebuah produk. Dari pengertian *sales promotion* tersebut, maka penulis menjadi tertarik untuk meneliti sejauh mana *sales promotion* yang diterapkan oleh perusahaan, tempat penulis melakukan kerja praktek dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan dan mampu memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perusahaan tidaklah mudah, dalam hal ini selain bergantung pada kehandalan dan kemampuan para karyawan dalam mengoperasikan *promotion mix* yang ada dalam perusahaan tersebut. Oleh karenanya seorang karyawan yang efektif harus tanggap terhadap perubahan, mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan sumber daya manusianya sehingga mampu memaksimalkan pencapaian perusahaan dan memecahkan masalah dengan tepat.

PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh adalah perusahaan yang melakukan penjualan dengan sistem B2B (*Business to Business*). PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan penawaran kepada apotik dan klinik di area Banda Aceh dan sekitarnya. Berdasarkan data di sistem, sudah ada 102 pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh pada tahun 2021. Data pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan

No	Usia Pelanggan	Jumlah	Pekerjaan
1	20-30 tahun	21	Apoteker
2	30-40 tahun	35	Dokter, Apoteker
3	40-50 tahun	28	Dokter, Apoteker
4	>50 tahun	18	Dokter
TOTAL		102	

Sumber: PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh Tahun 2021

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 1 Februari 2022 dengan melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap 15 (lima belas) pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh selama seminggu, diperoleh keterangan bahwa bagi PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Guna mencegah terjadinya penurunan, PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh perlu menyusun

strategi dalam mengatasi hal tersebut salah satunya adalah dengan adanya strategi promosi. Strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dalam memasarkan produk-produknya yaitu *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion*.

Pelanggan menyukai belanja di PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh tersebut karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Faktor kegiatan promosi tersebut dan iklan-iklan yang ditampilkan melalui media-media sosial adalah faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Dari 15 konsumen, ada 9 orang yang menyatakan tertarik membeli di PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dikarenakan produk-produk dipromosikan adalah produk-produk yang berkualitas baik. Ada 6 orang yang menyatakan bahwa konsumen membeli di PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh setelah melihat iklan-iklan yang diperlihatkan melalui media sosial.

PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan kegiatan *personal selling* dengan melakukan kunjungan dan aktif mencari pelanggan, melakukan *advertising* melalui media sosial, spanduk, baliho, televisi dan media sosial lain dengan *sales promotion* adanya diskon produk, bonus diskon serta tambahan diskon untuk pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan.

Berdasarkan paparan di atas, penulis ingin meneliti “**Pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh**” sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *personal selling*, *advertising* dan

sales promotion sebagai upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena periklanan dan promosi penjualan yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di outlet dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

- Khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan promo produk.
- Dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Konsumen

- Sebagai wawasan mengenai *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* yang dijumpai ketika sedang berbelanja di PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.
- Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena promosi yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi Penulis

- Dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan strategi *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* ini.
- Bahan acuan seandanya ingin menerapkan strategi *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut: Loyalitas menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2018: 128) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2018: 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: *“a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and costant support”*. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing

pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

2.1.2 Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Sedangkan Yamit (2004:75), (Dalam Kholilurrahman, 2018: 21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin menyatakan bahwa customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya

menarik pembeli. Definisi itu berasal dari custom yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan.

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2019: 104), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah “*How to earn it to keep.*” Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan

perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal. (Dalam Hurriyati, 2018: 134).

Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Hurriyati, 2018: 128-129) adalah sebagai berikut “*customer loyalty is deefly held commitmen to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk 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 menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan utuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108), (Dalam Sukmawati, 2019: 25).

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2019: 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Penelitian menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan

penelitian keduanya disebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: 21), (Dalam Sukmawati, 2019: 22-23).

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001: 6-7), (Dalam Gaffar, 2017: 74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan pada orang lain.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen 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. Menurut Robinette (2019:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala

transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Robinette (2019:15) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (*loyalitas atitudinal* atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.
2. Merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja).
3. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain.
4. Pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain)

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2019: 28), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (brand value),
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan
3. Hambatan berpindah (switching barrier),
4. Kepuasan konsumen
5. Lingkungan pasar

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: Citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka

terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Zikmund (2003:72) dalam Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang di rasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin (Dalam Hurriyati, 2018: 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan

bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

2.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:408), mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Saladin (2018: 139) mengemukakan bahwa penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Menurut Alma (2017: 185) *personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.

Sedangkan menurut Suyanto (2017: 215) bahwa *personal selling* yaitu komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan keempat defenisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana

penjual personal (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2.2.2 Ciri Khusus *Personal Selling*

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *Personal Selling* menurut Tjiptono (2019: 224)

yaitu :

1. Konfrontasi Pribadi (*Personal Confrontation*)
Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Penanaman (*Cultivation*)
Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Tanggapan (*Response*)
Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.2.3 Prinsip *Personal Selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal Selling*. Menurut Alma (2017: 186) adalah sebagai berikut :

1. Persiapan yang matang
 - Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
 - Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *Buying Motives* (Kebiasaan membeli), yaitu apa motif orang membeli *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang raya, tahun baru dan sebagainya.
 - Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagai biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
 - Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia

- dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang dimasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli
Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.
 3. Merelisasikan penjualan
Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:
 - Pendekatan dan pemberian hormat
 - Penentuan kebutuhan pelanggan
 - Menyajikan barang dengan efektif
 - Mengatasi keberatan-keberatan
 - Melaksanakan penjualan-penjualan
 4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi
Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan yang diinginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.2.4 Bentuk *Personal Selling*

Kotler dan Keller yang diahlibahasakan oleh Sabran (2018: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal Selling*.

1. Pengirim (*Deliverer*)
Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
2. Penerimaan pesanan (*Order Taker*)
Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.
3. Pembawa Misi (*Missionary*)
Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
4. Teknisi (*Technical*)
Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
5. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

6. Penjual Solusi (*Solusi Vendor*)

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

2.2.5 Tujuan *Personal Selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjual dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal Selling* menurut Sofyan Assauri (2018: 122), yaitu :

1. Mengadakan analisis pasar
Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon pembeli
Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari keinginan pasar.
3. Mengadakan Komunikasi
Komunikasi ini merupakan tujuan utama dari *Personal Selling*. Tujuan disini tidaklah memetik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan
Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
5. Memajukan pelanggan
Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan, dalam tujuan ini termaksud juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksud penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

2.2.6 Indikator *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program personal selling. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2018: 214) dapat diukur berdasarkan:

1. Pencarian (*Prospecting*)
Tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap prospecting adalah (1) melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik, (2) prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen, (3) prospek calon pelanggan/konsumen melalui email, (4) prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon, (5) menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon, menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
2. Pendekatan (*The approach*)
Tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap the approach adalah (1) membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan, (2) memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru, (3) terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang anda maksud, (4) terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.
3. Presentasi Penjualan (*The sales presentation*)
Tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap the sales presentation adalah (1) mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, (2) membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, (3) menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan, (4) fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan, (5) menggunakan kata-kata yang pendek, nonteknis dalam presentasi penjualan.
4. Mengatasi Keberatan (*Overcoming objection*)
Tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap

overcoming objection adalah (1) memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru, (2) menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru, (3) menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual, (4) secara langsung atau tidak langsung atau melalui peragaan, (5) menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain

5. Penutup (*Closing*)

Tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap closing adalah (1) meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat jika sesuai, (2) menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan, (3) memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas, (4) meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru, (5) meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar

6. Layanan Tindak Lanjut (*Follow-up service*)

Tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap follow-up service adalah (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan, (2) secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, (3) berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya, (4) menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek, (5) mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

2.3 Periklanan (*Advertising*)

2.3.1 Pengertian *Advertising*

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk

hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan).

Menurut Kotler (2018:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Saladin (2018:219) menyatakan bahwa *advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Simamora (2018:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Menurut Tjiptono (2019:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
2. Sponsor dapat diidentifikasi
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media

4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

2.3.2 Jenis Advertising

Saladin (2018:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat
 - *Intitutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
 - *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.
2. Berdasarkan Klasifikasi
 - *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.
 - *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
 - *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
 - *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.3.3 Tujuan Advertising

Tujuan Periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, Kotler (2018:539).

Kotler (2018:539) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. *Informative advertising*
Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
2. *Persuasive advertising*
Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
3. *Reminder advertising*
Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.
4. *Reinforcement advertising*
Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

2.3.4 Indikator Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 165) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas ke konsumen hendaknya iklan harus memenuhi AIDA yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat

dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik, berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2.4.1 Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2018: 43), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2018: 81), penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui.

Dalam kegiatan ini penjualan akan melibatkan debitur atau disebut juga pembeli serta barang-barang atau jasa yang diberikan dan dibayar oleh debitur tersebut dengan cara tunai ataupun kredit. Penjualan barang dagang oleh sebuah perusahaan dagang biasanya hanya disebut “Penjualan”, jumlah transaksi yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan jenis transaksi lainnya. Dalam menjual barang dagangannya perusahaan dapat menerapkan tiga metode penjualan yang sering dikenal yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, dan penjualan konsinyasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak

seefektif iklan atau penjualan pribadi dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 63) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
2. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama/baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Sales Promotion*

Menurut Mursid (2018: 92), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat pasar Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.
 - Luas pasar secara geografis Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
 - Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi

promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbedabeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

- Macam-macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.
3. Jenis produk yang dipromosikan
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.
 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:
 - Tahap pengenalan: perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
 - Tahap pertumbuhan: perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
 - Tahap penurunan atau kemunduran: perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

2.4.3 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 48), Indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Sebagai panduan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuatan skripsi ini. Referensi yang peneliti gunakan juga berfungsi untuk menghindari adanya plagiatisme dan sejenisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Erista Tahta dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Textile di Kota Banda Banda Aceh” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 96 (sembilan puluh enam) menghasilkan kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ratu Textile di Kota Banda Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rafsanjani dan Suryani Murad dengan judul “Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Banda Aceh” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 87 (delapan puluh tujuh) menghasilkan kesimpulan bahwa perhatian (*attention*) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Banda Aceh dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh William Law dan Suryani Murad dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Banda Aceh” menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 97 (sembilan puluh tujuh) menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan

Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab. Banda Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Nara Pristiwa dengan judul “Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Banda Aceh” menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 97 (sembilan puluh tujuh) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Adesotya Lintang Prili Prabowo dan Rachmat Tri Yuli Yanto dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung” menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 30 (tiga puluh) menghasilkan kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah.

Keterangan lebih lanjut terkait dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

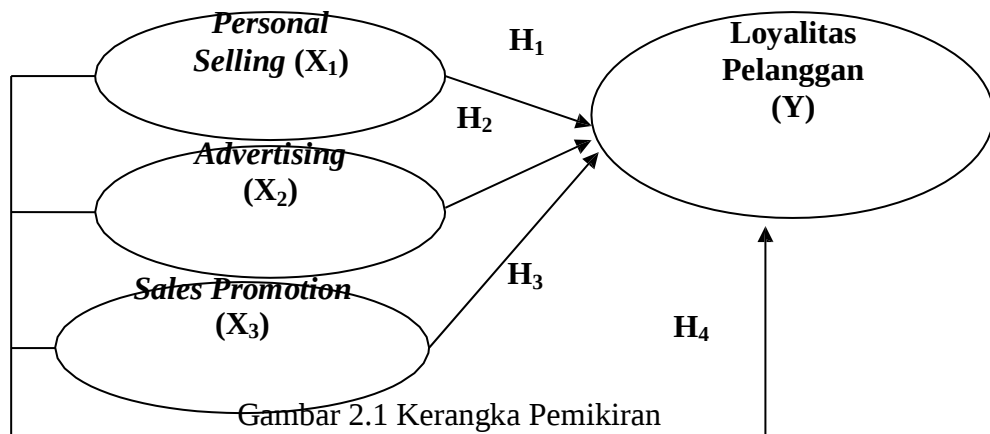
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Textile di Kota Banda	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Rumus regresi yang digunakan adalah rumus regresi analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama periklanan dan promosi penjualan	Variabel bebas yang digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan.	Variabel terikat yang diuji adalah keputusan pembelianL okasi di Ratu Textile di Kota Banda

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Banda Aceh. (Tiara, 2020)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		Banda Aceh dengan sampel 96 orang
2	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Banda Aceh (Rafsanjani, 2020)	Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21	Hasil penelitian menunjukkan Kreativitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Banda Aceh.	Variabel bebas yang digunakan adalah iklan.	Variabel terikat yang diuji adalah keputusan pembelian Lokasi di Kota Banda Banda Aceh dengan jumlah sampel 87 orang.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Banda Aceh (William, 2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Rumus regresi yang digunakan adalah rumus regresi analisis linear berganda	Secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab. Banda Banda Aceh	Variabel bebas yang digunakan adalah iklan	Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan potongan harga. Variabel terikat yang diuji adalah minat beli. Lokasi di PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Banda Aceh dengan jumlah sampel 97 orang.
4	Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya	Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner,	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel	Variabel bebas yang digunakan	Variabel terikat yang diuji adalah

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh (Nara, 2019)	dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t	Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial	adalah iklan	minat beli. Lokasi di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh dengan jumlah sampel 97 orang.
5	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung (Prabowo, 2020)	Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>personal selling</i>	Variabel terikat yang diuji adalah pencapaian penjualan. Lokasi di Bank BTN Syariah Bandung dengan jumlah sampel 30 orang.

2.6 Kerangka Pemikiran

PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dalam menjalankan aktivitas usahanya melakukan salah satu upaya yaitu dengan meningkatkan jumlah konsumen dan jumlah pelanggan maka perlu memperhatikan mengenai strategi promosinya, dimana dengan penggunaan *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasakan landasan teoritis yang telah diutarakan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Tiara, 2020

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

H₂ : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

H₃ : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

H₄ : *Personal Selling, Advertising dan Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan rancangan yang berisi tentang lokasi objek penelitian, jenis penelitian, *cross section* dan unit analisis.

3.1.1 Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Banda Aceh kepada pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2018: 93). Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

Adapun dalam penulisan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode statistik jenis deskriptif analisis yaitu metode yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik berupa alami maupun rekayasa manusia dengan sifat kajiannya menggunakan

ukuran, jumlah atau frekuensi (Azwar, 2018: 94). Dan yang ditunjang oleh data-data yang diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data dari objek yang diteliti.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Maret 2022 sampai dengan selesai. Waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian menggunakan *cross sectional*. Menurut Notoatmodjo (2018: 124) *cross sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (*point time approach*).

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Survey Lokasi Penelitian					
2	Penyusunan Proposal					
3	Seminar Proposal					
4	Pelaksanaan Penelitian					
5	Pengelolaan Data					
6	Analisis Data					
7	Sidang					

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti

kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan bisnis pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018: 102) untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Jumlah pelanggan aktif PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh saat ini berjumlah 102 pelanggan pada tahun 2021.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 102), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

Menentukan sampel yang populasinya besar, dapat menggunakan rumus Slovin berikut:

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

Keterangan

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* digunakan 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:.

$$?? = \frac{102}{1 + (102 \times (0.1)^2)}$$

$$?? = \frac{102}{2.02}$$

$$?? = 50.5 \sim 51$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 51. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 51 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa angket, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya (Azwar, 2018: 15). Dalam penelitian ini, data primernya adalah hasil dari jawaban angket pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan dilapangan, seperti dokumen, tabel, catatan, foto, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Penyebaran angket diberikan pada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam angket diberi nilai skor 1 sampai 5 dengan kategori menurut Arikunto (2012) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Arikunto (2012)

2. Wawancara (*Interview*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara (*interview*) secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis (Arikunto, 2012: 116). Penggunaan teknik dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data secara langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas/*independent* (X) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling*(X₁), *advertising*(X₂) dan *sales promotion*(X₃). Sedangkan variabel terikat/*dependent* (Y) adalah variabel yang nilainya tergantung atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Kuesioner	Skor	Skala	Pernyataan
Dependent Variable						
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Hurriyati (2018: 130)	1. Pembelian secara teratur	1 – 5	Likert	A ₁
			2. Pembelian di luar lini produk/jasa	1 – 5		A ₂
			3. Merekomendasikan produk	1 – 5		A ₃
			4. Kebal dari daya	1 – 5		A ₄

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Kuesioner	Skor	Skala	Pernyataan
			tarik produk sejenis dari pesaing (Hurriyati, 2018: 130)			
Independent Variable						
2.	Personal Selling (X₁)	Alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (Personal Selling) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan. Jaramillo dan Marshall (2018)	1. Pencarian	1 – 5	Likert	B ₁
			2. Pendekatan	1 – 5		B ₂
			3. Presentasi Penjualan	1 – 5		B ₃
			4. Mengatasi Keberatan	1 – 5		B ₄
			5. Penutup	1 – 5		B ₅
			6. Lavanan Tindak Lanjut (Jaramillo dan Marshall, 2018)	1 – 5		B ₆
3.	Advertising (X₂)	Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kotler dan Armstrong (2018)	1. Perhatian	1 – 5	Likert	C ₁
			2. Ketertarikan	1 – 5		C ₂
			3. Keinginan	1 – 5		C ₃
			4. Tindakan (Kotler dan Amstrong, 2018)	1 – 5		C ₄
4.	Sales Promotion (X₃)	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018: 48)	1. Frekuensi Promosi	1 – 5	Likert	D ₁
			2. Kualitas Promosi	1 – 5		D ₂
			3. Kuantitas Promosi	1 – 5		D ₃
			4. Waktu Promosi	1 – 5		D ₄
			5. Kesesuaian sasaran promosi (Kotler dan Amstrong, 2018: 48)	1 – 5		D ₅

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

(Sugiyono, 2013: 83). Selanjutnya pada deskripsi variabel akan dijelaskan gambaran umum dari masing-masing variabel untuk mendapatkan gambaran awal permasalahan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Metode Analisis Regresi Berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dapat dilihat pada persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Personal Selling*

X_2 = *Advertising*

X_3 = *Sales Promotion*

e = Standart error

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data

yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Bila koefisien korelasi (r) lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Situmorang dan Lufti, 2014: 23).

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu pada pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dengan memberikan kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 5 responden diluar dari responden penelitian, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, (Situmorang dan Lufti, 2014: 24). Pengujian dilakukan dengan butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut (Situmorang dan Lufti, 2014: 24)

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,8$ maka reliabilitas sangat baik
2. $0,7 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,8$ maka reliabilitas baik
3. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka tidak reliable.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan Analisis Regresi Linier Berganda, agar dapat perkiraan yang tidak bias maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dalam bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang dan Lufti, 2014: 25).

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear suatu variabel independen dalam Model Regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS. Batas *Tolerance Value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10 yang berarti Nilai umum yang dapat dipakai adalah nilai tolerance $> 0,1$, atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang dan Lufti, 2014: 26).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya Heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2014: 26).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t_{hitung} ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha/2 = 0,05$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha/2 = 0,05$

3.7.2 Uji F

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$ (artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_a : b_i \neq 0$ (artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel *independent*. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) berarti kemampuan variabel-variabel *independent* (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* di anggap bernilai 0. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka $Adjusted\ R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted\ R^2 = (1 - k) (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh

PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh merupakan salah satu cabang dari PT. Pyridam Farma yang beralamat di Jalan TP Polem No.98, Laksana, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23123, Indonesia. PT. Pyridam Farma Tbk merupakan perusahaan publik yang memproduksi farmasi yang bermarkas di Jakarta, Indonesia dengan kegiatan usaha dalam dua segmen yaitu produk farmasi dan jasa maklon serta produk alat kesehatan. Pada tahun 1985, PT. Pyridam Farma Tbk melakukan diversifikasi bisnis dengan memproduksi dan memasarkan obat-obatan pada tahap awal ekspansi bisnisnya ditambah menjadi agen pemasaran sejumlah perusahaan produk kesehatan/laboratorium luar negeri.

Mulai tahun 1994, PT. Pyridam Farma Tbk membangun pabrik produksi baru di atas lahan seluas 35.000 meter persegi di Cianjur, Jawa Barat, yang mulai beroperasi pada April 2001. PT Pyridam Farma, Tbk. memperoleh sertifikat ISO 9001: 2000 melalui SGS untuk semua sektor usahanya, yang kemudian ditingkatkan dengan ISO 9001: 2008. PT Pyridam Farma Tbk. menyelesaikan total pekerjaan renovasi pabrik pada pertengahan 2014 yang memperluas kapasitas produksinya. Setelah itu, ia berhasil mendapatkan sertifikasi cGMP oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pada tahun 2018, PT. Pyridam Farma Tbk berhasil memperoleh “sertifikat halal” yang diterbitkan oleh otoritas terkait yaitu LPPOM MUI pada tanggal 12 Desember 2018 yang berlaku sampai dengan 11 Desember 2020. Pada tahun 2018 PT.

Pyridam Farma Tbk berhasil mendapatkan perpanjangan cGMP untuk semua proses produk dan bentuk sediaan dengan masa berlaku sampai dengan 25 September 2023, sedangkan cGMP untuk produk herbal masih berlaku sampai dengan 13 April 2020.

PT. Pyridam Farma Tbk telah mendirikan 4 (empat) anak perusahaan di tahun 2021, antara lain PT.Pyfa Medika Indonesia. PT. Mega Inter Distrindo, PT. Pyfa Investama Medika, PT. Pyfa Sehat Indonesia

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis usaha, jumlah pelanggan per bulan dan lama berlangganan yang terlihat pada Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	30	58.8
	Perempuan	21	41.2
Jumlah		51	100.0

Dari data Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 responden atau 58.8% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 21 responden atau 41.2%.

Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	20-30 tahun	13	25.5
	30-40 tahun	16	31.4
	40-50 tahun	18	35.3
	> 50 tahun	4	7.8
Jumlah		51	100.0

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 13 responden atau 25.5%, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 16 responden atau 31.4%, responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 18 responden atau 35.3%, responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 4 responden atau 7.8%.

Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Usaha Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Usaha		
	Apotik	16	31.4
	Klinik	20	39.2
	Praktek Bersama	15	29.4
Jumlah		51	100.0

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis usaha, responden dengan jenis usaha Apotik sebanyak 16 responden atau 31.4%, responden dengan jenis usaha Klinik sebanyak 20 responden atau 39.2%, responden dengan jenis usaha Praktek Bersama sebanyak 15 responden atau 29.4%.

Tabel 4.4 Karakteristik Jumlah Pelanggan Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jumlah pelanggan per bulan		
	< 100	12	23.5
	101-200	35	68.6
	> 201	4	7.8
Jumlah		51	100.0

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah pelanggan per bulan, responden dengan jumlah pelanggan per bulan di bawah 100 sebanyak 12 responden atau 23.5%, responden dengan jumlah pelanggan per bulan di antara 101 sampai 200 sebanyak 35 responden atau 68.6%, responden dengan jumlah pelanggan per bulan di atas 201 sebanyak 4 responden atau 7.8%.

Tabel 4.5 Karakteristik Lama Berlangganan Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Lama berlangganan		
	< 2 tahun	9	17.6
	2-3 tahun	21	41.2
	3-4 tahun	8	15.7
	> 4 tahun	13	25.5
Jumlah		51	100.0

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa berdasarkan lama berlangganan, yang berlangganan kurang dari 2 tahun sebanyak 9 responden atau 17.6%, responden yang sudah berlangganan 2-3 tahun sebanyak 21 responden atau 41.2%, responden yang sudah berlangganan 3-4 tahun sebanyak 8 responden atau 15.7%, responden yang berlangganan lebih dari 4 tahun sebanyak 13 responden atau 25.5%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Pengujian Instrumen Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas 5% yaitu di atas 0.2816, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Validitas ini dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hal ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (N=51)	Ket
1	A1	Y	0.621	0.2816	Valid
2	A2		0.576	0.2816	Valid
3	A3		0.570	0.2816	Valid
4	A4		0.569	0.2816	Valid
5	B1	X ₁	0.617	0.2816	Valid
6	B2		0.552	0.2816	Valid
7	B3		0.569	0.2816	Valid
8	B4		0.562	0.2816	Valid
9	B5		0.566	0.2816	Valid
10	B6		0.609	0.2816	Valid
11	C1	X ₂	0.684	0.2816	Valid
12	C2		0.705	0.2816	Valid
13	C3		0.684	0.2816	Valid
14	C4		0.714	0.2816	Valid
15	D1	X ₃	0.628	0.2816	Valid
16	D2		0.739	0.2816	Valid
17	D3		0.673	0.2816	Valid
18	D4		0.648	0.2816	Valid
19	D5		0.607	0.2816	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 sebelumnya dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.2816 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

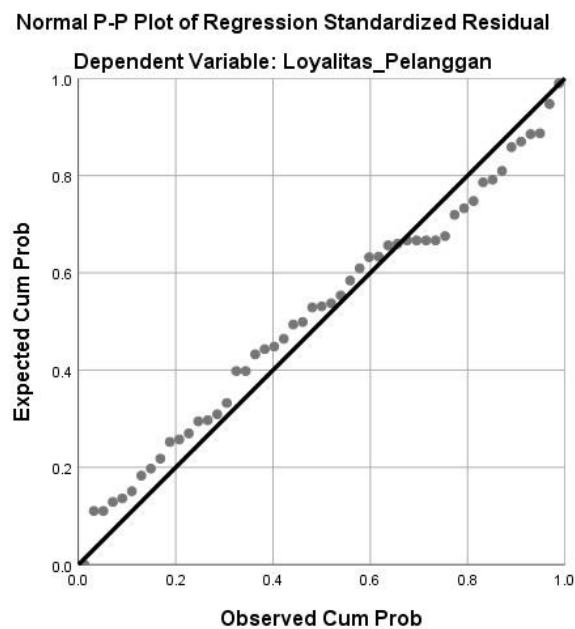
No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0.778	Handal
2	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	6	0.815	Handal
3	<i>Advertising</i> (X ₂)	4	0.854	Handal
4	<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	5	0.849	Handal

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha Reliabilitas* yang baik adalah nilai yang mendekati 1. Nilai yang kurang dari 0.60 adalah reliabilitas yang kurang baik, sedangkan nilai yang lebih dari 0.60 dapat diterima dan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Loyalitas Pelanggan, *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* seluruhnya reliabel karena melebihi nilai 0.60.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.4. Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi

di antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Toleransi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X_1)	0.446	2.243	Non Multikolieritas
<i>Advertising</i> (X_2)	0.480	2.081	Non Multikolieritas
<i>Sales Promotion</i> (X_3)	0.531	1.884	Non Multikolieritas

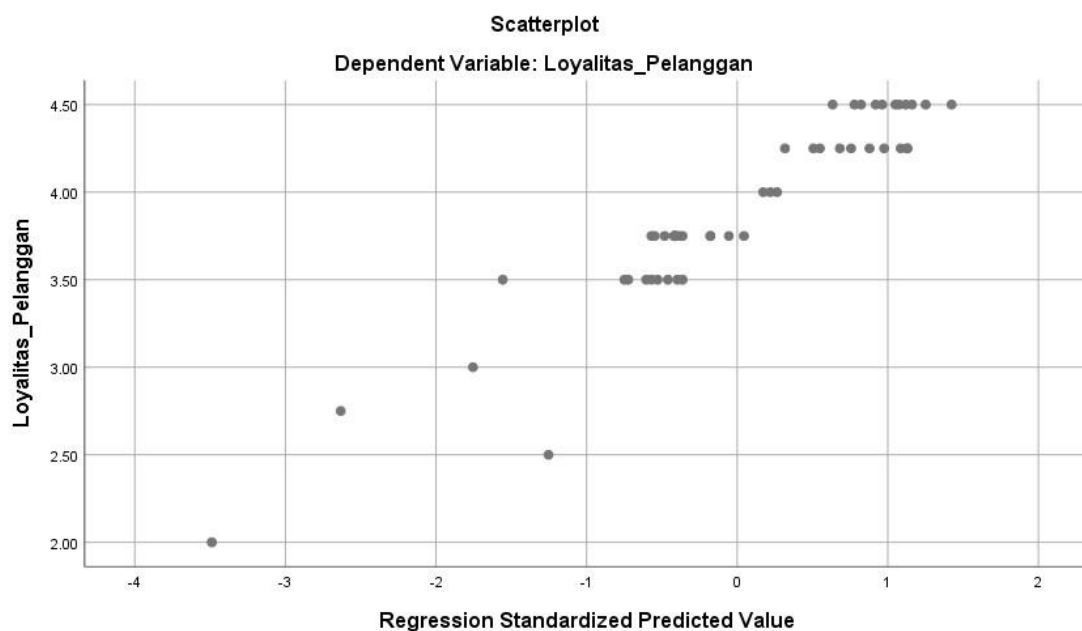
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai Toleransi yang lebih besar dari 0.1 dan juga nilai VIF kurang dari 10. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.5. Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Dari Gambar 4.2. terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan juga mengamati tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3).

4.4.1. Variabel Loyalitas Pelanggan

Penjelasan responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 di berikut.

Tabel 4.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	Saya melakukan pembelian produk/jasa secara teratur dan berkesinambungan	0	0.0	2	3.9	11	21.6	30	58.8	8	15.7	3.86
2	Saya pernah melakukan pembelian item produk/jasa yang bukan produk utama	0	0.0	1	2.0	9	17.6	34	66.7	7	13.7	3.92
3	Saya merekomendasikan produk baik kepada pelanggan atau sesama rekan bisnis	0	0.0	2	3.9	9	17.6	29	29.0	11	21.6	3.96
4	Saya tidak terpengaruh terhadap produk sejenis yang merupakan pesaing dari PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh	0	0.0	2	3.9	12	23.5	31	60.8	6	11.8	3.80
Rerata												3.89

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa responden melakukan pembelian produk/jasa secara teratur dan berkesinambungan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 atau responden menyatakan setuju. Responden pernah melakukan pembelian item produk/jasa yang bukan produk utama memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.92 atau responden menyatakan setuju. Responden merekomendasikan produk baik kepada pelanggan atau sesama rekan bisnis memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.96 atau responden menyatakan setuju. Responden tidak terpengaruh produk sejenis yang merupakan pesaing dari PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.80 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3.89, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel Loyalitas Pelanggan.

4.4.2. Variabel *Personal Selling*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Personal Selling* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Personal Selling*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%ase	Frek	%ase	Frek	%ase	Frek	%ase	Frek	%ase	
1	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh aktif mencari pelanggan	0	0.0	1	2.0	9	17.6	36	70.6	5	9.8	3.88
2	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan pendekatan dengan cara yang profesional tanpa mengganggu aktifitas	0	0.0	1	2.0	14	27.5	32	62.7	4	7.8	3.76
3	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan presentasi penjualan dengan cara yang menarik	0	0.0	0	0.0	12	23.5	34	66.7	5	9.8	3.86
4	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh aktif meminta saran dari pelanggan	0	0.0	1	2.0	20	39.2	25	49.0	5	9.8	3.67
5	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat persetujuan dengan tidak merugikan dan memberatkan pelanggan	0	0.0	2	3.9	12	23.5	33	64.7	3	5.9	3.67
6	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan ataupun end customer	0	0.0	0	0.0	14	27.5	30	58.8	7	13.7	3.86
Rerata												3.78

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa PT. Pyridam Farma Tbk Banda Aceh aktif mencari pelanggan memperoleh nilai rata-rata 3.88 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan pendekatan dengan cara yang profesional tanpa mengganggu aktifitas memperoleh nilai rata-rata 3.76 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh melakukan presentasi penjualan dengan cara yang menarik memperoleh nilai rata-rata 3.86 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh aktif meminta saran dari pelanggan memperoleh nilai rata-rata 3.67 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat persetujuan dengan tidak merugikan dan memberatkan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 3.67 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan ataupun *end customer* memperoleh nilai rata-rata 3.86 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel

Personal Selling sebesar 3.78 artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Personal Selling*.

4.4.3. Variabel Advertising

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Advertising* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Advertising*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menarik perhatian	0	0.0	2	3.9	8	15.7	34	66.7	7	13.7	3.90
2	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi	0	0.0	4	7.8	20	39.2	23	45.1	4	7.8	3.53
3	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menciptakan rasa ingin membeli produk	0	0.0	3	5.9	17	33.3	27	52.9	4	7.8	3.63
4	Saya tertarik untuk berlangganan dengan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh	0	0.0	3	5.9	10	19.6	30	58.8	8	15.7	3.84
Rerata												3.73

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menarik perhatian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.53 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat iklan yang menciptakan rasa ingin membeli produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.63 atau responden menyatakan setuju. Responden tertarik untuk berlangganan dengan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.84 atau responden menyatakan setuju. Nilai

rerata pada variabel *Advertising* sebesar 3.73, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Advertising*.

4.4.4. Variabel *Sales Promotion*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Sales Promotion* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Sales Promotion*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh rutin menjalankan promosi	0	0.0	1	2.0	9	17.6	34	66.7	7	13.7	3.92
2	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi yang berkualitas	0	0.0	2	3.9	13	25.5	31	60.8	5	9.8	3.76
3	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi dengan jumlah yang cukup sering	0	0.0	2	3.9	11	21.6	30	58.8	8	15.7	3.86
4	Promosi dilakukan dalam waktu yang cukup lama dan sesuai dengan momen/event tertentu	0	0.0	2	3.9	17	33.3	28	54.9	4	7.8	3.67
5	PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi yang tepat sasaran sehingga bisa lebih banyak menarik end customer	0	0.0	1	2.0	14	27.5	32	62.7	4	7.8	3.76
Rerata												3.80

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh rutin menjalankan promosi memperoleh nilai rata-rata 3.92 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi yang berkualitas memperoleh nilai rata-rata 3.76 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi dengan jumlah yang cukup sering memperoleh nilai rata-rata 3.86 atau responden menyatakan setuju. Promosi dilakukan dalam waktu yang cukup lama dan sesuai dengan momen/event tertentu memperoleh nilai rata-rata 3.67 atau responden menyatakan setuju. PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat promosi

yang tepat sasaran sehingga bisa lebih banyak menarik *end customer* memperoleh nilai rata-rata 3.76 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Sales Promotion* sebesar 3.80 artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Personal Selling*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Analisis Data Regresi

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Analisis data regresi dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama Variabel	B	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	0.142	0.022	0.643	2.01174	0.004
<i>Personal Selling</i> (X_1)	0.293	0.084	3.497	2.01174	0.001
<i>Advertising</i> (X_2)	0.496	0.060	8.310	2.01174	0.000
<i>Sales Promotion</i> (X_3)	0.282	0.065	4.314	2.01174	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output dari SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.13, maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.142 + 0.293X_1 + 0.496X_2 + 0.282X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil peneliian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

Nilai konstanta adalah 0.142 artinya bila mana *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) dianggap konstan,

maka Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh adalah sebesar 0.142 dalam satuan skala likert.

Koefisien regresi *Personal Selling* (X_1) sebesar 0.293, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Personal Selling* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh sebesar 29.3% dengan asumsi variabel *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) dianggap konstan.

Koefisien regresi *Advertising* (X_2) sebesar 0.496, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Advertising* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh sebesar 49.6% dengan asumsi variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_3) dianggap konstan.

Koefisien regresi *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0.282, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Sales Promotion* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh sebesar 28.2% dengan asumsi variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Advertising* (X_2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari tiga variabel yang diteliti, variabel *Advertising* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 49.6%.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis yang digunakan. Hasil dari SPSS mengenai tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.948	0.899	0.893	0.17737

Berdasarkan dari hasil SPSS pada Tabel 4.14 diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0.948 yang mana nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 94.8%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi *adjusted R square* diperoleh nilai sebesar 0.893 artinya bahwa sebesar 89.3% perubahan-perubahan dalam variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 10.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel terikat dalam model persamaan regresi, misalnya

pertumbuhan ekonomi, pergerakan market share, daya saing kompetitor dan lain lain.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dapat diuji menggunakan uji statistik parsial (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$.

1. *Personal Selling* (X_1)

Pengaruh *Personal Selling* (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (3.497) lebih besar dari t_{tabel} (2.01174), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

2. *Advertising* (X_2)

Pengaruh *Advertising* (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (8.310) lebih besar dari t_{tabel} (2.01174), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Advertising* berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

3. *Sales Promotion* (X_3)

Pengaruh *Sales Promotion* (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (4.314) lebih besar dari t_{tabel} (2.01174), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

4.5.3. Uji Serentak (F)

Untuk menguji pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* secara serentak terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh digunakan uji Statistik (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Anova*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	13.186	3	4.395	139.714	2.80	0.000b
Residual	1.479	47	0.031			
Total	14.664	50				

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 139.714 dengan signifikan 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ adalah 2.80. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka

F_{hitung} (139.174) lebih besar dari F_{tabel} (2.80), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* dapat mempengaruhi secara serentak atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

Berdasarkan nilai dari hasil uji t , didapatkan bahwa *Advertising* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} 8.310, kemudian *Sales Promotion* dengan nilai t_{hitung} 4.314 dan terakhir *Personal Selling* dengan nilai t_{hitung} 3.497 menjadi variabel yang berpengaruh lebih sedikit di antara 2 variabel yang lain.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* sangat berpengaruh secara parsial maupun serentak.

Personal Selling sangat berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan adanya tindakan aktif dari setiap personal untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, melakukan pendekatan secara profesional terhadap pelanggan, menguasai jenis produk dan jasa yang ditawarkan serta respon yang cepat atas semua keluhan-keluhan pelanggan dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dapat lebih menggiatkan tindakan aktif mencari pelanggan baru dan sikap profesional agar bisa mendapatkan pelanggan baru dan juga meningkatkan rasa Loyalita Pelanggan masing-masing.

Advertising sangat berpengaruh secara parsial maupun serentak terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Ace. Hal ini dibuktikan dengan adanya iklan yang menarik perhatian, iklan yang menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi serta perasaan tertarik untuk berlangganan produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dapat lebih sering mempublikasikan iklan-iklan yang menarik dan juga menimbulkan rasa ingin tahu, sehingga bisa membuat pelanggan lebih *happy* yang berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sales Promotion sangat berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan adanya tindakan promosi rutin, menarik, berkualitas dan bahkan menarik untuk *end customer* dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh dapat lebih sering melakukan tindakan promosi yang berkualitas sehingga membuat pelanggan bahkan *end customer* lebih tertarik dan juga meningkatkan Loyalitas Pelanggan tersebut terhadap PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh.

Hasil penelitian ini berdampak dari tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Personal Selling* yang diterapkan oleh PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh sudah cukup baik. *Advertising* diatur oleh PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh membuat pelanggan lebih loyal. *Sales Promotion* juga sudah cukup baik, sehingga membuat pelanggan betah untuk melakukan transaksi serta berlangganan produk/jasa yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh karena tindakan yang aktif mencari pelanggan serta tanggap atas kendala pelanggan
2. *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh karena iklan yang menarik, akan membuat pelanggan mau untuk berlangganan.
3. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh karena adanya promosi yang tepat waktu dan tepat guna yang dirasakan oleh pelanggan.
4. *Personal Selling, Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial dan serentak terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh. Jika variabel tersebut terpenuhi, maka Loyalitas Pelanggan PT. Pyridam Farma Tbk Area Banda Aceh akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan dari besar pengaruh masing-masing variabel
2. Perusahaan agar dapat meningkatkan *Personal Selling* terutama terutama dalam bersikap profesional, sehingga pelanggan tetap nyaman dan tidak ada paksaan dalam bertransaksi.
3. Perusahaan meningkatkan *Advertising* karena pengaruhnya yang paling besar dan mulai meningkatkan secara digital. Hal ini untuk mengimbangi lini masa antara perusahaan dengan pelanggan.
4. Perusahaan aktif untuk selalu meningkatkan *Sales Promotion* yang lebih menarik dan bisa menjangkau *end customer*.
5. Penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *Personal Selling*, *Advertising* dan *Sales Promotion* tapi juga dapat meneliti variabel lainnya seperti pertumbuhan ekonomi, daya saing kompetitor dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Azwar, S. 2018. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bilson, Simamora. 2018. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bob, Sabran. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Buchari, A. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djasmin, S. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindang Karya
- Egan, Jhon. 2019. *Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing*, England : Pearson Educated Limited
- Gaffar, Vanessa. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaramillo, F., Marshall, G. W. 2018. *Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry*, *The International Journal of Bank Marketing*, Volume 22 Nomor 1.
- Kholilurrahman. 2018. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi UM: Fakultas Ekonomi.
- Kotler, P., Gary, A. 2018. *Principles of Marketing, 16th edition*. Pearson Education Limited, England

Law, W. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Aceh*. Aceh: UNMUHA

Muhammad, M. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

Nara, P., Rizki. 2019. *Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh*. Aceh: UNMUHA

Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Prabowo, A.L. 2020. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank Btn Syariah*. Bandung: POLTEKPOS

Rafsanjani, A. *Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Aceh*, Aceh: UNMUHA

Robinette, Scott. 2019. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company

Situmorang, S. H., Lutfi, M. 2014. *Analisa Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Ketiga. Medan : USU Press

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmawati, K. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal Manajemen hal 1-16, Depok FE Universitas Guna Dharma.

Tahta, E.T. 2020. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Textile di Kota Banda Aceh*, Aceh: UNMUHA

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.