

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH**

SKRIPSI



OLEH:

NANDO GUSTAMA

16610185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Satu Persyaratan Dalam Menempuh Gelar Sarjana

Program Studi S1

OLEH:

NANDO GUSTAMA

16610185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**

ABSTRAK

Nando Gustama. 16610185. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Muhammadiyah Metro. Dibawah pembimbing (1) Suwarto, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Pemasaran merupakan pengaruh penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dengan semakin banyak pesaing antar perusahaan. Jadi perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang stratejik. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah. Populasi dalam sampel penelitian ini adalah pelanggan bulog subdivre lampung tengah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Pengambilan sampel menggunakan metode explanatory survey, dengan sampel sebanyak 68 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Nando Gustama. 16610185. Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty at Perum Bulog Subdivision of Central Lampung, Thesis Management Study Program, Economics Faculty (FE) Muhammadiyah University of Metro. Advisors (1) Suwarto, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Marketing is an important influence for the progress of a company. This is inseparable from the increasing number of competitors between companies. So companies need to apply a strategic marketing concept. The marketing concept aims to provide satisfaction with consumer wants and needs.

This study aimed to determine the effect of the marketing mix which includes: product, price, location, promotion on customer loyalty at Bulog Subdivision of Central Lampung. The population in the sample of this study were customers of Bulog Subdivision Lampung Tengah.

The sampling technique used in this research was accidental sampling. Sampling used an explanatory survey method, with a sample of 68 respondents. The analysis tool was multiple linear regression. Overall research results show that the variables of product, price, location and promotion had a significant effect on customer loyalty at Bulog Subdivision of Central Lampung.

RINGKASAN

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH

A. Pendahuluan

Bulog adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak dibidang logistik dan pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan ini meliputi usaha logistik atau pergudangan, perdagangan komoditif pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembangkan tugas publik dari pemerintah, namun dalam pelaksanaan tugasnya yang bersifat komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha multi komoditi termasuk komoditi pangan, seperti : gula, minyak, beras, tepung terigu dan sebagainya.

Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan maka akan membuat pelanggan merasa puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan memberikan loyalitas kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya.

Penelitian tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* dapat perpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perum bulog subdivre lampung tegah, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: “ Pengaruh

Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah”.

B. Kajian Literatur

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran(*marketing*) yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti sebenarnya dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2011:3), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2009:3), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

C. metode penilitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah pengaruh marketing mix dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Variabel bebas

X1 Produk

X2 Harga

X3 Lokasi

X4 Promosi

Variabel terikat

Y loyalitas pelanggan

Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016:192). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, ke-3 dan ke-4, yaitu pengaruh produk, harga, lokasi, promosi secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi
x ₁ , x ₂ , x ₃ , x ₄	= Variabel bebas (Produk, harga, lokasi dan promosi)
e	= Variabel error

a. Uji T

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Variabel Produk

Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltas pelanggan.

2. Variabel harga

Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltas pelanggan.

3. Variabel lokasi

Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,271 > 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltas pelanggan.

4. Variabel promosi

Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3914.563	4	978.641	145.428	.000 ^b
	Residual	423.952	63	6.729		
	Total	4338.515	67			

a. Dependent Variable: LOYAL1TAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOS1, LOKAS1, PRODUK, HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS V 24

Berdasarkan tabel 20 dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 145.428 dengan derajat kebebasan ($Df 2$) = $(n-k) = 68-5 = 63$ maka nilai $f_{tabel} 2,36$ jadi dapat disimpulkan bahwa ($F_{hitung} 145.428 > F_{tabel} 2,36$) dan signifikasi sebesar $145.428 > 2,36$, dengan demikian variabel bebas produk(X1), harga(X2), lokasi(X3) dan promosi(X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

E. kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penguji hipotesis, maka dapat dipahami kesimpulan sebagai berikut:

1. produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.
5. produk,harga, lokasi dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH**

NANDO GUSTAMA

NPM:16610185

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 08 maret 2021
Tempat ujian : Ruangan Sidang FEB UM Metro

Tim penguji :

H.Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

[Signature]
penguji I

Fitriani, S.E., M.M.
NIDN. 0206068604

[Signature]
Penguji II

Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 020076001

[Signature]
Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

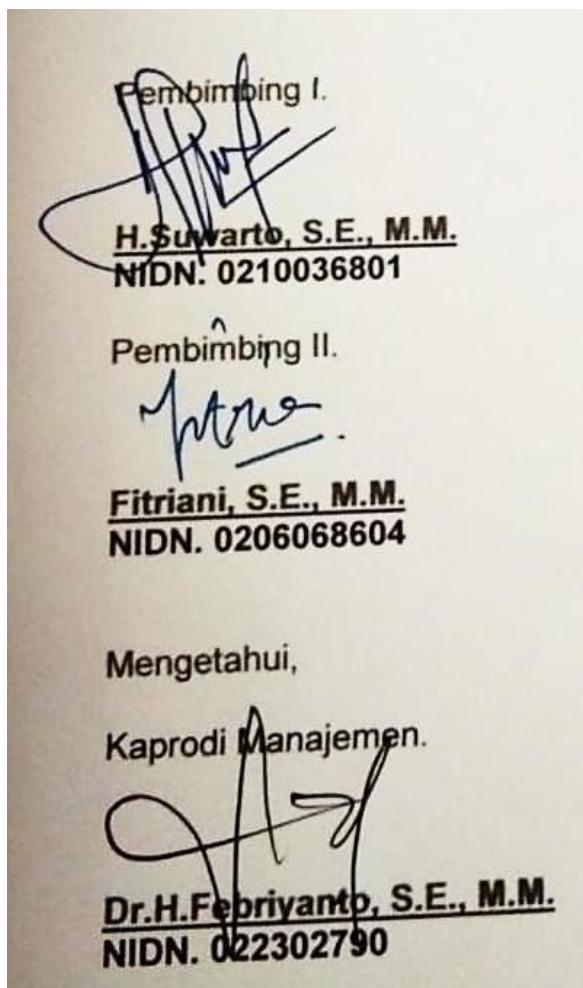
SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH**

NANDO GUSTAMA

16610185

Telah Disetujui Oleh:



MOTTO

Belajar Dari Kemarin, Hidup Untuk Hari Ini, Berharap Untuk Hari Besok, Dan Yang
Terpenting Adalah Jangan Sampai Berhenti Bertanya

(Albret Einstein)

Sukses Berjalan Dari Kegagalan Satu Menuju Kegagalan Lain Tanpa Kehilangan
Semangat. Kesempatan Dan Peluang Tidak Akan Tercipta Begitu Saja. Tapi Kesempatan
Tercipta Oleh Kamu Yang Menciptakannya.

(Dahlan Iskan)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat syukur hingga sampai saat ini. Atas berkat dan rahmat-nya. Saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayahanda tercinta (Purnomo Abadi) dan ibunda tercinta (Salmah) motivator terbesar dalam hidupku dan penyemangat sebagai salah satu alasan untuk tidak bermalas-malasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa yang tidak pernah berhenti mendoakan dengan tulus, memberikan kasih sayang yang luar biasa, serta dukungan yang tak terhingga baik moril maupun materil untuk kesuksesan anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur dan rejeki yang cukup untuk malaikat tak bersayapku yaitu ayah dan ibuku.
2. Kakakku tercinta (Very hendriyansah) dan (Desi kurniawati) yang selalu memberikan semangat serta doa untuk keberhasilanku.
3. Teruntuk keluarga besarku terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku.
4. Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing, mendidik dan mendewasakan dalam berfikir.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH”** dapat diselesaikan dengan baik.

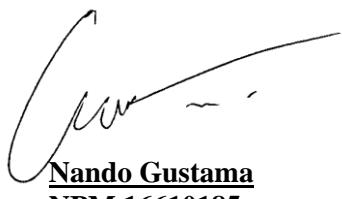
Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Penulis menyadari bahwa terwujudnya proposal ini karena adanya bimbingan, bantuan, saran dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Bapak Dr. Suharto, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Bapak H.Febriyanto, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Bapak H.Suwarto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaiannya proposal ini.
5. Ibu Fitriani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaiannya proposal ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Teman-temanSI manajemen angkatan 2016, terima kasih banyak atas masukan dan sarannya.
8. Sahabat-sahabat saya Angga, Wahyudi, Dani, Dedi, Wulan, Rezza terima kasih selalu ada dikala susah maupun senang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proposal ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, Maret 2020

Penulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nando Gustama".

Nando Gustama
NPM.16610185

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nando Gustama

NPM : 16610185

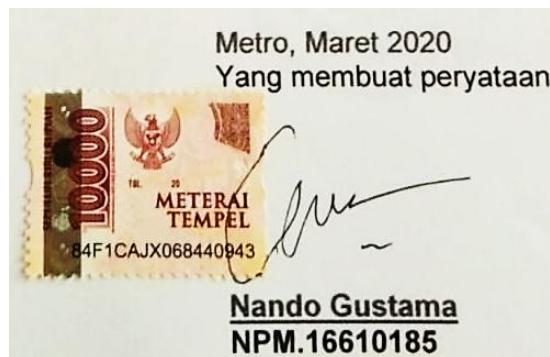
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG TENGAH**" adalah benar hasil karya saya sendiri bukan hasil dari plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Metro.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana dan akan mempertanggung jawabkan secara hukum.

Demikan surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.





SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 1860/II.3.AU/F/UPI-UK/2021

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : NANDO GUSTAMA
NPM : 16610185
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PERUM BULOG SUBDIVRE LAMPUNG
TENGAH

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Irungmulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAK	v
RINGKASAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	x
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	xi
HALAMAN MOTTO	xii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
PERYATAAN ORISINALITIAS SKRIPSI.....	xvi
HALAMAN UJI PLAGIARISME	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi masalah	5
C. Perumusan masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Asumsi Penelitian	7
G. Ruang Lingkup Penelitian	7
H. Sistematika penulisan.....	8

BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Deskripsi Teori	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. <i>Marketing Mix</i>	10
a. Produk	10
b. Harga.....	12
c. Lokasi	15
d. Promosi	18
3. Loyalitas Pelanggan	21
B. Hasil Penelitian Relevan	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

B. Desain Penelitian	28
C. Tahap Penelitian	28

1.Teknik Sampling	28
2.Tahapan.....	30
D. Definisi Operasional Variabel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data	34
1. Pengujian Persyaratan Instrumen	34
2. Pengujian Persyaratan Analisis	35
3. Pengujian Hipotesis.....	38
4. Hipotesis Statistik.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Perum Bulog Subdivre	41
2. Struktur Organisasi Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah	43
B. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data	47
a. Distribusi frekuensi variablel produk (x1)	47
b. Distribusi frekuensi variablel harga (x2).....	48
c. Distribusi frekuensi variablellokasi (x3)	49
d. Distribusi frekuensi variablelpromosi (x4).....	50
e. Distribusi frekuensi variable loyalitaas pelanggan(Y)	51
2. AnalisisData	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Linieritas	53
c. Uji Homogenitas	56
3. Penguji model analisis.....	58
A. Model Regresi Berganga	58
B. Uji T	59
C. Uji F	60
D. Koefesien Determinasi	60
4. Hipotesis Statistik.....	61
C. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Pada Perum Buleg Subdivre Lampung Tengah Tahun 2019	3
Tabel 2 Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Mengenai Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perum Buleg Subdivre Lampung Tengah.....	4
Tabel 3 Hasil Penelitian Relevan	24
Tabel 4 Nilai dan Kategori Jawaban Kuisioner	32
Tabel 5 Distribusi frekuensi variabel produk X1	47
Tabel 6 Distribusi frekuensi variabel harga X2	48
Tabel 7 Distribusi frekuensi variabel lokasi X3.....	49
Tabel 8 Distribusi frekuensi variabel promosi X4	50
Tabel 9 Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan Y	51
Tabel 10 Test of normality.....	53
Tabel 11 Hasil uji linieritas X1 terhadap Y	54
Tabel 12 Hasil uji linieritas X2 terhadap Y	54
Tabel 13 Hasil uji linieritas X3 terhadap Y	55
Tabel 14 Hasil uji linieritas X4 terhadap Y	55
Tabel 15 Hasil uji homogenitas variabel X1 terhadap Y	56
Tabel 16 Hasil uji homogenitas variabel X2 terhadap Y	56
Tabel 17 Hasil uji homogenitas variabel X3 terhadap Y	57
Tabel 18 Hasil uji homogenitas variabel X4 terhadap Y	57
Tabel 19 Hasil Model regresi linier berganda.....	58
Tabel 20 Hasil uji f	60
Tabel 21 Hasil uji koefisien R ² determinasi	61
Tabel 22 Hasil Hipotesis statistik X1 terhadap Y	61
Tabel 23 Hasil uji hipotesis statistik X2 Terhadap Y	61
Tabel 24 Hasil uji hipotesis statistik X3 Terhadap Y	62
Tabel 25 Hasil uji hipotesis statistik X4 Terhadap Y	62
Tabel 26 Hasil pengujian hipotesis statistik secara simultan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2 Struktur organisasi perum bulog subdivre lampung tengah.....	43
Gambar 3 Histogram Skor Variabel Produk (X_1)	48
Gambar 4 Histogram Skor Variabel Harga (X_2).....	49
Gambar 5 Histogram Skor Variabel Lokasi (X_3)	50
Gambar 6 Histogram Skor Variabel Promosi (X_4)	51
Gambar 7 Histogram Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner	70
Lampiran 2 Data Kuisoner Mentah.....	86
Lampiran 3 Data Kuisoner Mateng.....	96
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Skor Total.....	106
Lampiran 5 Penentuan Total Distribusi Frekuensi Skor	108
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	111
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas	119
Lampiran 9 Hasil Uji Homogen.....	121
Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi	122
Lampiran 11 Hasil Uji F	122
Lampiran 12 Hasil Uji T	122
Lampiran 13 Tabel Nilai-Nilai R Product Moment	123
Lampiran 14 F Tabel.....	124
Lampiran 15 L Tabel	125
Lampiran 16 T Tabel	127