

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Studi Kasus pada Gallery Batik Keris

Jl. Malioboro 21 – Yogyakarta

Christina Dewi Irawati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah efektivitas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh secara bersamaan atau sendiri sendiri terhadap kesetiaan konsumen.

Penelitian dengan studi kasus dilakukan pada tanggal 24 Mei – 5 Juni 2004. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung atau berbelanja di Gallery Batik Keris Jl Malioboro 21 Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 50 responden. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara bersamaan efektif mempengaruhi peningkatan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 0.2579 dan semakin efektif variabel bauran pemasaran secara sendiri sendiri, konsumen akan semakin setia, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.014

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX EFFECTIVITIVENESS ON CUSTOMER LOYALTY

A Study Case at Gallery Batik Keris
Malioboro Street – Yogyakarta

Christina Dewi Irawati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

The purpose of this research is to analyze whether the effectiveness of the marketing mix variables influences simultaneously and partially the loyalty of customers.

This research was conducted from May 24th to June 5th 2004. The techniques for the data collection are questionnaire and interview. The research sample consists of 50 respondents selected from the consumers of Batik Keris Gallery, Malioboro Street, Yogyakarta. The method to analyze the data the is multiple regression.

The analysis of the data shows that marketing mix is simultaneously effective in increasing the loyalty of customers, which is shown by the value “ F_{count} which is higher than F_{tabel} ” and is partially effective in increasing the customer loyalty, which is shown by the value t_{count} which is higher than t_{tabel} .