

## ABSTRAK

### PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAMBEL LAYAH

Studi Kasus pada Konsumen Sambel Layah Jl. Kaliurang 8.5 Sleman,

Yogyakarta

Novri Suhardi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

Dalam penelitian ini, penulis membahas pengaruh strategi marketing mix terhadap loyalitas konsumen rumah makan sambel layah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Marketing Mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; (2) Marketing Mix secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen sambel layah sebanyak 100 responden secara acak. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan SPSS 16.0 untuk uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Marketing Mix secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel; (2) Marketing Mix secara simultan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY AGAINST  
CONSUMER LOYALTY AT SAMBAL LAYAH RESTAURANT**

Case Study on Consumer Sambel layah Jl. 8.5 Kaliurang, Sleman, Yogyakarta

Novri Suhardi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

In this research, the author discusses the influence of marketing mix strategy on the loyalty of consumers at Sambal Layah restaurant. This research aims to find: (1) the influence of Marketing Mix that includes product, price, distribution, and promotion partially on consumer loyalty; (2) the influence of Marketing Mix simultaneously on consumer loyalty. The sampling technique in this research is *non-random sampling* technique. The data is collected by distributing questionnaire to 100 consumers of Sambal Layah randomly. The data obtained are analyzed using SPSS 16.0 for classic assumption test, multiple linear regression analysis, F test and t test.

Based on the data analysis obtained the following results: (1) Marketing Mix partially does not have a significant influence because the value  $t < t$  table; (2) Marketing Mix simultaneously doesn't influence the consumer loyalty.