

**PENGARUH LOKASI STRATEGIS DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM FIRARI CAKE DI KOTA
TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara



Disusun Oleh:

AFRIL LIANI

NPM. 2020410009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EONOMI
UNIVERSITAS KALTARA**

2024

**PENGARUH LOKASI STRATEGIS DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM FIRARI CAKE DI KOTA
TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara



Disusun Oleh:

AFRIL LIANI

NPM. 2020410009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EONOMI
UNIVERSITAS KALTARA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Firari Cake Di Kota Tanjung Selor

Nama Mahasiswa : Afril Liani

NPM : 202041009

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tim Penguji Skripsi:

Dosen Pembimbing



Yuliansyah, S.Kom., M.M

NIDN : 11.230391.02

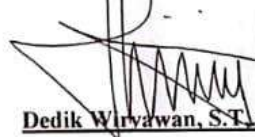
Dosen Penguji 1



Dewi Oomayah Imelda, S.E., M.M., Ak

NIDN : 11.050573.02

Dosen Penguji 2



Dedik Wirawan, S.T., M.M

NIDN : 11.191179.09

Mengetahui,

Universitas Kaltara

Program Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi



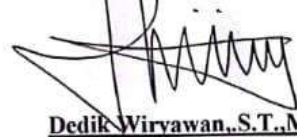
Dewi Oomayah Imelda, S.E., M.M., Ak

NIDN : 11.050573.02

Universitas Kaltara

Program Sarjana

Ketua Jurusan Ekonomi



Dedik Wirawan, S.T., M.M

NIDN : 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:
**Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan
Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Firari
Cake Di Kota Tanjung Selor**
Disusun oleh Afril Liani, NPM. 202041009
Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji
Pada tanggal 31 Juli 2024

TIM PENGUJI

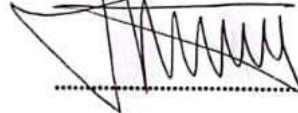
Pembimbing : Yuliansyah, S.Kom.,M.M
NIDN : 11.230391.02



Penguji 1 : Dewi Qomariah Imelda, S.E.,M.M.Ak
NIDN.11.050573.02



Penguji 2 : Dedik Wirvawan,S.T.,M.M
NIDN.11.191179.01

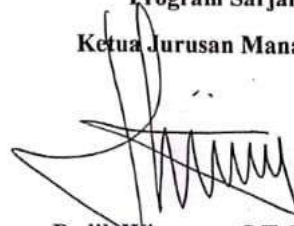


Universitas Kaltara
Program Sarjana
Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda,S.E.,M.M.Ak
NIDN.11.050573.02

Universitas Kaltara
Program Sarjana
Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wirvawan,S.T.,M.M
NIDN.11.191179.01

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Afril Liani

NPM : 202041009

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya mengatakan bawah skripsi saya yang berjudul "PENGARUH LOKASI STRATEGIS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM FIRARI CAKE DI KOTA TANJUNG SELOR" adalah skripsi otentik karya saya sendiri yang belum pernah diajukan oleh peneliti lain, baik untuk memperoleh gelar kesarjanaan maupun dimuat dalam artikel, jurnal ataupun surat kabar. Seluruh kutipan, pendapat, opini dan tulisan yang ada dalam skripsi ini selain pendapat saya sendiri, mencantumkan sumbernya secara lengkap yang bertanggung jawab. apabila kelak kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademik apapun, sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Tanjung Selor, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Afril Liani
NPM. 202041009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Afril Liani, lahir pada tanggal 18 April 2002 di Selimau III. Merupakan Putri Terakhir dari Bapak Sugiyono dan Ibu Tariyati. Memulai pendidikan tingkat dasar di SDN 026 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama di SMPN 6 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah keatas di SMAN 2 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan perguruan tinggi di Universitas Kaltara, pada tahun 2020 dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

Afril Liani
NPM : 202041009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. 'Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan'."

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad 11)

Persembahan

Alhamdulillah, dengan segala Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Rasa syukur dan bahagia yang dirasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang aku sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Orang tuaku yang terkasih, untuk bapak Sugiyono dan ibu Tariyati atas segala pengorbanan, doa dan support. Semoga selalu diberikan kesehatan dan bahagia selalu.
2. Saudara Kandungku, Titin Nur Khasanah, Afril Liana dan Eko Prayitno yang selalu memberikan semangat hingga bisa ada ditahap ini. Semoga diberikan kesehatan dan bahagia selalu. Sukses dalam pendidikan dan pekerjaannya.
3. Diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya bakalan selesai dan akan terlewati juga nantinya.
4. Muhamad Abdullah Abdan ,yang telah berkontribusi selama penulisan skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi maupun moril. Semoga diberi kesehatan dan kelancaran dalam pekerjaan dan rencananya kedepan.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu bersama-sama dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi Strategis dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Di Tanjung Selor” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Dalam penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai pihak yang turut memberikan semangat, arahan, dan bimbingan serta bantuan-bantuan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis secara khusus ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Didi Adriansyah, S.TP., M.M selaku Rektor Universitas Kaltara.
2. Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
3. Dedik Wiryawan, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.
4. Yuliansyah, S.Kom.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan arahan pada saat penulisan tugas akhi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan masa perkuliahan.
6. Seluruh staf Jurusan, Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
8. Orang tua dan juga saudara/i saya tercinta yang telah membantu dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih saying doa dan nasehat yang luar biasa.

9. Para teman-teman seangkatan seperjuangan Manajemen 2020 yang telah berjuang bersama-sama, berbagi keluh kesah dan saling membantu dan memberi semangat satu sama lain.
10. Serta seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan senantiasa memberikan perlindungan dan berkat yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Tanjung Selor, 15 Agustus 2024

Penulis,

Afril Liani
NPM.202041009

Abstrak

Afril Liani, Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Firari Cake Di Kota Tanjung Selor dibawah bimbingan Bapak Yuliansyah, S.Kom.,M.M. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah lokasi strategis dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Firari Cake. Jumlah responden yang diteliti adalah 126 responden. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Lokasi Strategis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian terlihat P-value sebesar $0,783 > 0,05$, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian terlihat P-value sebesar $0,040 > 0,05$, Lokasi Strategis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat P-value sebesar $0,424 > 0,05$, Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat dari P-value sebesar $0,821 > 0,05$, Keputusan Pembelian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat dari P-value sebesar $0,091 > 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Lokasi Strategis, Loyalitas pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract

Afril Liani, The Influence of Strategic Location and Promotion on Customer Loyalty and Purchasing Decisions as Intervening Variables in the Firari Cake Umkm in Tanjung Selor City under the guidance of Mr. Yuliansyah, S.Kom., M.M. The aim of this research is to find out whether strategic location and promotions influence customer loyalty and purchasing decisions as intervening variables. This type of research method is quantitative. The population in this research is all Firari Cake customers. The number of respondents studied was 126 respondents. Data collection takes the form of distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM). The results of this research found that Strategic Location does not have a significant influence on Purchasing Decisions with a P-value of $0.783 > 0.05$, Promotion has a significant positive influence on Purchasing Decisions with a P-value of $0.040 > 0.05$, Strategic Location has no significant influence significant impact on Customer Loyalty as seen by the P-value of $0.424 > 0.05$, Promotion has an insignificant positive effect on Customer Loyalty as seen by the P-value of $0.821 > 0.05$, Purchasing Decisions has an insignificant positive effect on Customer Loyalty as seen from the P-value of $0.091 > 0.05$.

Keywords: *Promotion, Strategic Location, Customer Loyalty, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
Abstrak	x
Abstract	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Lokasi.....	10
2.3.1 Indikator lokasi	11
2.4 Promosi	11

2.4.1 Fungsi Promosi	DAFTAR ISI	12
2.4.2 Indikator Promosi.....		13
2.5. Loyalitas Pelanggan		14
2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan		14
2.6 Keputusan Pembelian		15
2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian		16
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....		17
2.7 Hubungan Antar Variabel.....		19
2.7.1 Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....		19
2.7.2 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian		20
2.7.3 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan		20
2.7.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian		21
2.7.5 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.....		22
2.7.6 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian		23
2.7.7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian		24
2.8 Penelitian Terdahulu		24
2.9 Kerangka Pikir		31
2.10 Konsep Hipotesis.....		32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1 Jenis Penelitian.....		35
3.2 Sifat Penelitian		36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian		37
3.4 Populasi dan Sampel.....		38

3.4.1 Populasi	DAFTAR ISI	38
3.4.2 Sampel		38
3.5 Sumber Data		39
3.5.1 Data primer		39
3.5.2 Data sekunder.....		40
3.6 Metode Pengumpulan Data		40
3.7 Definisi konseptual.....		42
3.8 Instrument Penelitian		46
3.8.1 Uji Validitas		47
3.8.2 Uji Reliabilitas.....		48
3.9 Metode Analisis Data.....		48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian		56
4.2 Analisis Deskriptif Data Responden.....		58
4.2 1 Karakteritik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....		58
4.2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....		59
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....		60
4.3.1 Lokasi Strategis (X1).....		60
4.3.2 Promosi (X2).....		63
4.3.3 Loyalitas Pelanggan (Y)		65
4.3.4 Keputusan Pembelian (Z)		68
4.4 Uji Instrument Penelitian		70
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Penelitian		70
4.4.2 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas penelitian.....		73
4.5 Hasil Pengujian Analisis SEM.....		74

4.5.1 Normalitas.....	DAFTAR ISI	74
4.6 Goodness Of Fit Model		76
4.7 Model Pengukuran CFA.....		77
4.8 Model Struktural		80
4.9 Pengujian Hipotesis		84
4.9.1 Hipotesis I : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi strategis terhadap Keputusan Pembelian		84
4.9.2 Hipotesis II : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian		84
4.9.3 Hipotesis III : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi strategis terhadap loyalitas pelanggan		85
4.9.4 Hipotesis IV : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.....		85
4.9.5 Hipotesis V : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan		85
4.9.6 Hipotesis VI : terdapat pengaruh tidak langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelia (Z).....		86
4.9.7 Pengaruh Tidak Langsung antara promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z).....		86
4.10 Pembahasan		87
4.10.1 Pengaruh lokasi strategis (X1) terhadap keputusan pembelian (Z).....		87
4.10.2 Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)		87
4.10.3 Pengaruh lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)		88
4.10.4 pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....		89
4 10.5 Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)		90
4.11 Koefisien Determinasi.....		90

BAB IV PENUTUP	DAFTAR ISI	92
5.1 Kesimpulan		92
5.2 Saran		93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1	37
Tabel 3.2	41
Table 3.3	52
Tabel 4.1	58
Tabel 4.2	59
Tabel 4.3	61
Tabel 4.4	63
Tabel 4.5	65
Tabel 4.6	68
Tabel 4.7	70
Tabel 4.8	71
Tabel 4.9	72
Tabel 4.10	73
Tabel 4.11	74
Tabel 4.12	76
Tabel 4.13	77
Tabel 4.14	81
Tabel 4.15	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Peluang usaha ini diharapkan dapat membantu masyarakat sekitar untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, sehingga dapat mengurangi proses urbanisasi tingkat tinggi.

Kemajuan di bidang perekonomian berkembang selama ini dan telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat di dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang kecil yang biasa dikenal dengan usaha mikro kecil menengah atau UMKM. UMKM adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan dan keberlangsungan hidup UMKM ikut dipengaruhi juga oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu motif ekonomi, sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi

tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya.

Didasarkan atas kondisi tersebut, pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak sektor riil ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui inpres No.6 Tahun 2009 mengenai pengembangan industri kreatif kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung kebijakan pengembangan industri kreatif tahun 2009- 2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreatifitas, keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia (Bahtiar, 2017) Secara umum tujuan pembangunan ekonomi di negara berkembang adalah untuk menciptakan pembangunan ekonomi, dan hasilnya akan dirasakan oleh masyarakat, misalnya dengan menciptakan lapangan kerja untuk mencapai distribusi pendapatan yang adil dan mengurangi pengangguran. Berdasarkan undangundang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total sampai 300 juta.

Dewasa ini sudah banyak sekali UMKM yang ada di Indonesia dengan beragam sektor maupun bidang. Yang mana hal ini juga harus di imbangi dengan berbagai Upaya pengembangan, strategi pemasaran serta peningkatan kualitas produk/jasa demi dapat saling bersaing dan bertahan. Masing-masing UMKM pasti memiliki ciri khas, daya Tarik, cara promosi dan beberapa hal yang cukup berbeda dengan UMKM yang lain. Hal ini merupakan salah satu

Upaya mereka untuk dapat saling bertahan dalam dunia pemasaran demi mencegah hilangnya eksistensi mereka ditengah-tengah Masyarakat. Hal serta upaya tersebut juga dilakukan oleh salah satu UMKM asal Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara yaitu Firari Cake.

FIRARI Cake merupakan salah satu umkm yang ada di Tanjung Selor yang berdiri sejak tahun 2020, awal usaha firari ini di mulai sejak sang owner sadar, mampu, berpotensi dan juga memiliki minat pada usaha pembuatan kue terkhusus kue kering dan kue ulang tahun. Firari sendiri merupakan singkatan dari Fitri Rauf Ridho yang mana nama tersebut merupakan nama dari anggota keluarga sang owner. Dikarenakan covid 19 yang mengharuskan seluruh masyarakat berdiam diri dirumah. Oleh karna itu muncullah ide membuat cake ulang tahun atau pun beberapa jenis produk lainnya. Usaha yang Tengah ditekuni oleh Firafi cake ini merupakan salah satu usaha yang cukup berpotensi di jaman sekarang guna mengimbangi kebutuhan umat manusia yang belakangan lebih konsumtif.

Firari Cake merupakn salah satu UMKM di bidang kuliner yang menjual berbagai cake ulang tahun yang sering dibutuhkan para pelanggan pada saat hari ulag tahun serta hari-hari besar. Firari Cake ini dibuat pada tahun 2020 awalnya Firari cake ini berjualan di jalan Rajawali, Selimau 1 dengan alat-alat seadaanya serta di jual ke tetangaa saja. Seiring berjalannya waktu, owner atau pemilik ini melihat progress mulai banyaknya pelanggan serta keadaan rumah yang sudah tidak memungkinkan. Akhirnya pada tahun 2020 akhir owner berpindah lokasi dikarekan lokasi yang lama sangat jauh di jangkau dan sekarang beralamat di Jalan Cempedak Kecamatan Tanjung Selor Kab.

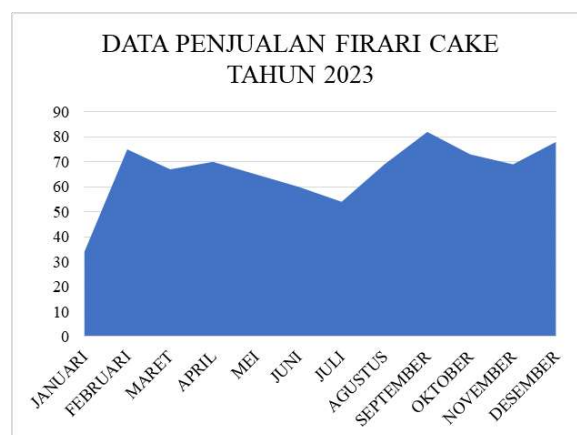
Bulungan Kalimantan Utara. Ditempat yang sekarang mereka memiliki lingkungan yang baik serta dekat dengan perkotaan.

Firari cake ini memberikan cita rasa yang enak serta kualitas yang baik sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Seiring perkembangan zaman, banyak toko cake baru mnul yang tentunya menjadi pesaing langsung bagi firari cake. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang membeli.

Firari cake merupakan usaha cake yang belum memiliki toko namun penjualannya yang baik serta promosi di berbagai media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Pelanggan dapat mengetahui cake apa saja yang dapat dibuat reverensi serta dapat berinteraksi dengan pelanggan secara online. Dengan membuat promosi pelanggan akan selalu melakukan pembelian secara berulang.

Diagram 1.1

Data penjualan Firari Cake pada Tahun 2023



Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan diagram data penjualan diatas, diketahui bahwa pada Januari 2023 penjualan Firari Cake sebanyak 34 Pcs. Kemudian pada bulan Februari penjualan meningkat menjadi 75 pcs. Kemudian beberapa bulan kemudian orderan mulai stabil walaupun turun naik. Lalu di bulan Juli orderan menurun hingga hanya 54 orderan. Dan naik dibulan setelahnya hingga bulan Desember. Hal tersebut erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Ridho Saputra: 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah jasa/produk, umumnya konsumen akan melalui beberapa tahap meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan untuk membeli atau tidak, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian.

Firari Cake terus berupaya untuk meningkatkan angka penjualannya. Beberapa cara yang dilakukan seperti meningkatkan promosi dari berbagai sisi baik secara langsung maupun tidak langsung berhadapan dengan konsumen, kemudian mulai mempersiapkan lokasi toko/gerai yang cukup strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas semua produknya guna menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam (Ulfa Ekawati:2019), Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi, pemilik usaha harus mempertimbangkan factor-faktor pemilihan lokasi karena lokasi merupakan aset jangka panjang. Pemilihan lokasi yang tepat akan mengurangi kemungkinan resiko negative yang akan dihadapi oleh sebuah usaha. Pertimbangan pemilihan lokasi suatu

usaha akan sangat berbeda sesuai dengan bisnis yang Tengah dijalankan. Lokasi yang strategis dari sebuah usaha juga menjadi salah satu Upaya untuk mengatasi persaingan dalam pemasaran. Dalam penerapan strategi tersebut sebuah usaha akan berusaha untuk menetapkan lokasi yang strategis dan juga melakukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan baik dalam hal ini Firari Cake sudah mulai mencari-ruko yang strategis demi menunjang proses penjualannya. Saat ini Firari Cake memproduksi serta memasarkan produknya hanya dari rumah dikarenakan belum mempunyai toko sendiri. Rumahtersebut sendiri berada di jalan Cempedak, Kota Tanjung Selor Kabupaten Bulungan. Rencananya pada awal tahun 2025 Firari Cake akan pindah dari Lokasi sebelumnya ke Lokasi baru yang lebih strategis.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty dalam (Ulfa Ekawati:2019) Promosi merupakan sebuah aktifitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan guna menyebarkan informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun membujuk serta mengingatkan pasar sasaran mengenai sebuah produk. Promosi yang dilakukan secara atraktif dapat menstimulus konsumen untuk membeli atau memilih sebuah produk. Firari cake mulai memasarkan produknya ke berbagai platform. Promosinya sendiri dilakukan baik melalui media social maupun secara langsung kepada konsumen. Melalui media social sendiri Firari Cake menggunakan beberapa platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lainnya. Sedangkan promosi secara langsung yaitu dengan menawarkan kepada keluarga ataupun teman yang kemudian dilakukan dari mulut ke mulut.

Berikut adalah salah satu contoh platform media social yang digunakan sebagai alat promosi oleh Firari Cake.

Gambar 1.1

Tampilan Media Sosial

InstagramMilik Firari

Cake



Gambar 1.2

Tampilan Media Sosial

WhatsAppMilik Firari

Cake



Loyalitas pelanggan merupakan situasi Dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk dengan Tingkat konsistensi yang tinggi. Dimana pelanggan memutuskan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang. Saat ini Firari Cake sendiri sudah memiliki banyak pelanggan tetap, namun data tersebut tertera pada data lampiran

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Firari Cake Di Tanjung Selor.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi strategis berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen Firari Cake ?
2. Apakah Lokasi yang strategis berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Firari Cake ?
5. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Firari Cake ?
6. Apakah Lokasi strategis berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Firari Cake ?
7. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Firari Cake ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Y .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Z .
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Y.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel Z terhadap variabel Y.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X1 terhadap variabel Y.

7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X2 terhadap variabel Y

1.4 Manfaat

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan juga dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pebanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat mendapatkan hasil yang baik dan benar.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai cara serta strategi wirausaha agar kemudian dapat diterapkan dalam dunia kerja.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi laman evaluasi yang kemudian dapat memberikan manfaat ataupun informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan untuk meningkatkan masukan serta rekomendasi pada UMKM Firari Cake dalam meningkatkan dan mempertahankan minat beli serta loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manaf (2016:79) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer (2015:202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan

kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat yang dipilih untuk mejadi media berjalannya dari suatu usaha

2.3.1 Indikator lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Imelda dkk : 2021), indicator Lokasi strategis meliputi:

- a. Akses, Yaitu Lokasi yang sering dilalui atau juga mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- b. Visibilitas, Yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan mudah dan juga jelas jika dilihat dari jarak pandang normal.
- c. Tempat Parkir, Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman untuk kendaraan roda dua serta roda empat.
- d. Lingkungan, Lingkungan sekitar haruslah yang mampu mendukung produk/jas yang ditawarkan.
- e. Kompetisi, Dalam menentukan lokais maka owner pelru mempertimbangkan apakah di Lokasi tersebut terdapat pesaing atau tidak. Penentuan Lokasi yang tepat akan meminimkan biaya (infestasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka Panjang.

2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Gitosudarmo, (2014: 159-160)

mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan pro mosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi 2013: 178). Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020: 65) ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan.

2.4.1 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mengungkapkan promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (Informing) Promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk-produk terbaru dan bisa membedakan barang-barang yang lebih trading dan modern.

2. Membujuk (Persuasing) Media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk-produk yang sudah kita tawarkan.
3. Mengingat (Reminding) Dengan adanya iklan atau promosi, maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk-produk yang diiklankan atau yang dipromosikan akan muncul di benak mereka.
4. Menambah nilai kualitas Dengan adanya promosi toko, semakin mempunyai nilai tambah dan terhadap penawaran-penawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, penyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

2.4.2 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono dalam (Imelda DKK : 2021), terdapat lima indikator yang meliputi :

- a. Periklanan, Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak serta elektronik. Iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada konsumen.
- b. Personal selling, Merupakan kegiatan interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual yang mana penjual dituntut untuk memiliki kecakapan serta keterampilan untuk mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga pembeli akan terpengaruh untuk membeli produk yang ada.

- c. Promosi penjualan, Merupakan proses pemberian insentif kepada para konsumen untuk membeli produk-produk. Contoh bentuk insentif adalah pemberian diskon atau potongan harga.
- d. Hubungan Masyarakat, Membangun hubungan baik pada berbagai kalangan guna menciptakan citra Perusahaan yang baik.
- e. Pemasaran langsung, Yaitu melakukan interaksi langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan untuk memperoleh respon serta hubungan baik dengan pelanggan.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan dalam (Gita Oktaviani : 2019), loyalitas pelanggan adalah individu yang membeli, khususnya melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau jasa dimasa yang akan datang yang kemudian menyebabkan adanya pembelian berulang. Dalam pelaksanaannya, loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk sebuah Perusahaan.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar dalam (Gita Oktaviani : 2019 indikator loyalitas pelanggan meliputi :

- a. Kepuasan, Merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dan rasakan.
- b. Ikatan Emosi, Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya Tarik tersendiri, yang mana sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik dari konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merk adalah Ketika

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lainnya yang juga menggunakan produk/jasa yang sama.

- c. Kepercayaan, yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah Perusahaan ataupun merk untuk menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan, konsumen akan merasa nyaman terhadap kualitas suatu produk/jasa Ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman Dengan Perusahaan, pengalaman konsumen terhadap sebuah Perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen kemudian akan mengulangi proses/kegiatan di Perusahaan tersebut. Produk dan layanan yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang kemudian dapat sekaligus menciptakan keuntungan bagi Perusahaan

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengukuran untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96).

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga. Menurut Schiffaman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain- lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen memilih metode pembayaran saat dilakukannya transaksi pembelian

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Ridho Saputra:2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga factor,diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Dalam prosesnya, factor-faktor tersebut meliputi :

- 1) Kelompok acuan, diartikan sebagai kelompok yang mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Umumnya disebut

dengan kelompok keanggotaan yang mana anggotanya dapat meliputi keluarga, teman, tetangga serta juga rekan kerja.

- 2) Keluarga dalam sebuah organisasi, dalam hal ini dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientas yang terdiri atas orang tua serta saudara kandung yang mampu memberikan orientasi agama, politik serta ekonomi. Kemudian yang kedua adalah keluarga yang terdiri dari pasangan serta jumlah anak yang umumnya dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status dalam Masyarakat, yang mana semakin tinggi status mereka dalam sebuah lingkungan maka secara tidak langsung mampu berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
- 4) Karakteristik pribadi, yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup juga kepribadian dan konsep-diri pembeli.

c. Psikologis

Faktor-faktor sendiri meliputi:

1. Motivasi

Ketika seorang individu mengamati sebuah merk, ia akan bereaksi terhadap Tindakan nyata serta melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama dari merk tersebut yang mampu memacu kearah pemikiran dan emosi tertentu.

2. Persepsi

Individu yang telah mendapatkan motivasi, tentu akan segera melakukan Tindakan. Menurut Bernard Barelson dalam (Muh Saifin Nuha:2021) persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seorang individu

untuk memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan masukan guna menciptakan sebuah gambaran.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2013:47), berpendapat bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Amelia Lestiya Haedi (2018): Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan atmosfer toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui faktor kepuasan pelanggan.

Adelia Nur Lsestari (2019): Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan lokasi dengan loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan.

2.7.2 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Amelia Lestiya Haedi (2018): Penelitian ini menyoroti bahwa lokasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui faktor kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membawa dampak positif pada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong, berpendapat bahwa lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Adapun Kotler dan Keller (2014:91), mengatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dari pandangan para peneliti dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keberadaan bisnis di lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

2.7.3 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam (Riza Rachman : 2023), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.

Griffin (2014: 84), loyalitas konsumen dapat dijelaskan bahwasanya mengacu kepada wujud perilaku manusia dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu barang ataupun

jasa suatu perusahaan ataupun produk yang dipilih oleh pelanggan, lebih-lebih bisa menciptakan ikatan spiritual antara konsumen dengan pelanggan suatu barang ataupun jasa tersebut.

Menurut (Surya Andika dan Pupung Purnamasari tahun 2019) promosi yang efektif dapat membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Promosi yang terukur, relevan, dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Dari berbagai sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah, memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.7.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi 2013: 178). Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020: 65) ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif dilakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan

guna menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan.

2.7.5 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga. Menurut Schiffaman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengukuran untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96).

Dari berbagai perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan memiliki dampak langsung pada tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu. Keputusan pembelian yang positif dan konsisten dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek serta membantu membangun loyalitas jangka panjang.

2.7.6 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Fatmawati dan Soliha (2017): Dalam penelitian ini, mereka menyoroti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor matic "Honda". Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Anisa Putri Rahmani (2018): Penelitian ini menganalisis pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Studi ini membahas bagaimana lokasi dan kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kenyamanan yang diberikan oleh lokasi tersebut.

2.7.7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Iis Kartini (2019): Menurut penelitian ini, promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas mereka. Strategi promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan membangun kesetiaan terhadap merek. Promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Melalui penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik dapat membantu memperkuat ikatan pelanggan dengan merek dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Sama halnya dengan berbagai jenis penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu untuk penulisan skripsi juga sangat penting. Hal ini karena kajian yang ada pada penelitian terdahulu mampu membantu penelitian yang akan dilakukan dan dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu adalah agar peneliti dapat menghindari plagiasi serta dapat memacu peneliti untuk melakukan penelitian dan memperoleh solusi yang baru dan original. Dengan demikian, penelitian terdahulu dianggap penting untuk penulisan skripsi dan karya penelitian lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang meliputi :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama penelitian dan tahun penelitian	Muhammad Riski (2022)
Judul penelitian	Pengaruh promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Souvenir “Anugrah”)
Variabel yang diteliti	Promosi, harga, kualitas produk, dan minat beli
Alat analisis	Analisis regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS
Hasil penelitian	Diperoleh hasil bahwa promosi, harga dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif secara bersamaan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh
Nama peneliti dan tahun penelitian	Istiqamah Oktaviani (2019)

Judul penelitian	Pengaruh Lokasi dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmir di Samarinda
Variabel yang diteliti	Lokasi, promosi dan minat beli
Alat analisis	Perhitungan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics
Hasil penelitian	Didapat hasil bahwa lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda. Dan variable yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli adalah variabel promosi karena manfaat dari dadakannya promosi sangat membantu untuk menarik perhatian serta keinginan berbelanja dari para konsumen.
Nama peneliti dan tahun penelitian	Andrian Sulistiono, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy (2022)

Judul penelitian	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya)
Variabel yang diteliti	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Alat analisis	Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.
Hasil penelitian	Berdasarkan skor terendah indikator lokasi harus lebih diperhatikan lagi. Misalnya dengan memasang peraturan “parkir hanya untuk pelanggan mie baso elvira saja”. Untuk area tempat makan sebaiknya melakukan penataan ulang tempat duduk agar bisa menampung cukup konsumen. Karena dengan lokasi yang baik, maka akan sangat menguntungkan pihak perusahaan. Berdasarkan skor terendah indikator promosi, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperluas promosi penjualan, misalnya 27 dengan mengundang influencer kuliner kota Tasikmalaya untuk mempromosikan mie baso

	elvira kepada para pengikutnya sehingga dapat dikenal secara luas. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya, baik variabel maupun subjek penelitian
Nama peneliti dan tahun penelitian	Indah Yuni Wardani, Widi Dema Ruspitasari Dan Yunus Handoko (2022)
Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Café And Food Di Kota Malang
Variabel yang diteliti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan
Alat analisis	Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) ver 26.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menggunakan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-

	<p>statistic yang diperoleh adalah $7,813 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ signifikan, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $4,552 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $3,092 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,002 < 0,05$ signifikan, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $2,372 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,018 < 0,05$ signifikan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $3,169 > 0,223$ dan P-Values nya $0,002 < 0,05$ signifikan.</p>
Nama peneliti dan tahun penelitian	Griyana Vika dan Sumitro (2019)

Judul penelitian	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variable kepuasan konsumen
Variabel yang diteliti	Promosi, lokasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen
Alat analisis	Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) ver 26.
Hasil Penelitian	<p>Penelitian di Lapangan JK Futsal Tangerang menunjukkan bahwa promosi dan lokasi memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Promosi langsung, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.</p> <p>Lokasi yang strategis, dengan akses mudah, visibilitas yang baik, dan fasilitas yang memadai, juga berkontribusi pada kepuasan konsumen.</p> <p>Lebih lanjut, baik promosi langsung maupun lokasi yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan</p>

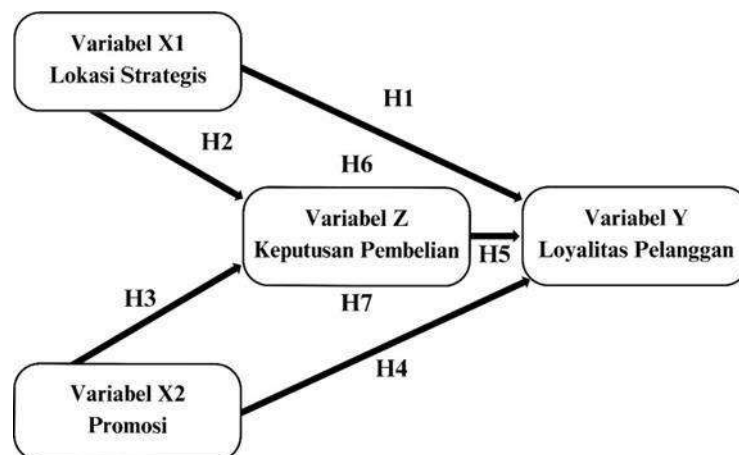
	<p>konsumen sendiri juga secara langsung berdampak positif pada loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia.</p>
--	---

2.9 Kerangka Pikir

Dari hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi lokasi strategis (X1), promosi(X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan Keputusan pembelian (Z). Berdasarkan paparan uraian tersebut maka kerangka pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka pikir



Keterangan :

H1 : Anggraini (2020), Lestari, M., Nasution,A.M.U., dan Lubis,A., (2020), Muhlisin, F.H.N.,Arifin, R, & Hufron, M., (2020).

H2 : Lia Nurlia (2020)

H3 : Muhammad Gigih Made P. (2020)

H4: Tjiptono dalam (Desi Ratnasari Silalahi: 2011)

H5 : Griffin dalam (Griyana Vika dan Sumitro : 2019)

H6: Elsa Tika Pratiwi (2023)

H7: Roswita Meme dan Rafael Octavianus Byre (2020)

2.10 Konsep Hipotesis

Sugiyono dalam (Khoirun Nisya:2024) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut umumnya dapat berupa pernyataan tentang korelasi dua variabel atau lebih, komparasi, atau variabel mandiri (deskripsi). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 Diduga lokasi strategis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Lokasi strategis berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Ho : Lokasi strategis tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H2 Diduga lokasi strategis berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ha : Lokasi strategis berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian

Ho : Lokasi strategis tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian

H3 Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan

Ha : Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian

Ho : Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian

H4 Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Ho: Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen

H5 Diduga Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Ho : Keputusan pembelian tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H6 Diduga lokasi strategis berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ha : Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan

Ho : lokasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan

H7 Diduga promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan

Ha : Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan

Ho : Promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono dalam (Sinta Umala Indah:2021) menjelaskan metode penelitian merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis”. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam (Martinus Lubin:2021), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif yang berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Maksudnya penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Peneliti menggunakan desain penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui dan

memberikan gambaran dan data secara apa adanya mengenai pengaruh lokasi strategis dan promosi terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada umkm firari cake di tanjung selor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yakni mengeksplorasi data yang ada di lapangan untuk menjawab secara kuantitatif terhadap permasalahan yang diajukan, dan berupaya mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian untuk teknik pengumpulan data sendiri penulis menggunakan teknik Asosiatif. Asosiatif dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan survey kepada pelanggan dari Firari Cake.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.

Sifat dari penelitian ini adalah Replikasi yang artinya suatu penelitian pengulangan atau penelitian yang serupa namun dengan menggunakan populasi, sampel, variabel dan periode yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi strategis dan promosi terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada umkm firari cake di tanjung selor.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di Tanjung Selor tepatnya pada UMKM Firari Cake yang beralamat di jalan Cempedak.. Sedangkan waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian dalam waktu kurang lebih 4 (empat) bulan untuk melakukan pengumpulan data.

Tabel 3.1

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2024

No	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2024																
		Maret	April				Mei				Juni				Juli			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																	
2	Pengajuan Judul																	
3	Penyusunan Proposal																	
4	Seminar Proposal																	
5	Analisis/pengolahan data																	
6	Penyusunan hasil penelitian Bab IV, V																	
7	Sidang Skripsi																	

Sumber: Dikembangkan untuk peneliian 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Jasmalindah : 2021) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. (Jasmalinda, 2021). Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan atau pembeli dari produk milik Firari Cake.

3.4.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut benar – benar harus representative (mewakili).

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai data penelitian (Syamsul Hadi, 2016). Sampel

penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap (terlampir) dan dapat dijadikan respon untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016:118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2008:57) Sampel yang baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 126 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan tetap atau konsumen yang ingin membeli barang tersebut dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui memiliki karakteristik responden yang cocok sebagai sumber data.

3.5 Sumber Data

Data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisis data secara kuantitatif yang terdiri dari dua sumber data, yaitu:

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun persorangan. Sumber data primer adalah hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan

oleh peneliti. Data Primer yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang dilakukan oleh pelanggan dari Firari Cake.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku – buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik pembahasan ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari pustaka, menurut Supranto dalam Danang Sunyoto (2011:116). Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari berbagai sumber yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti.

Sumber data sekunder adalah sumber – sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, data sekunder didapatkan langsung dari obyek penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan tetap Firari Cake. Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan Dimensi lokasi dan promosi terhadap loalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. 39 Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden (Iskandar:2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert

Sikap	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu – ragu” dengan tujuan untuk menghilangkan kecendrungan jawaban yang berada dititik aman. Agar nantinya reponden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu – ragu” untuk tetap berada diposisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju Sugiyono(2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penellitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan “google form” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara online. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner

yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara online.

3.7 Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah unsur penelitian yang menjelaskan karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dituliskan bahwa definisi konseptual dari masing-masing variabel meliputi:

a. Lokasi Strategis

Menurut Kasmir dalam (Riza Rachman : 2023), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen serta dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memasarkan barang-barang dagangan. Penentuan Lokasi merupakan sebuah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi strategis akan mampu menjadi jalan pembuka yang menentukan Sebagian besar kesuksesan dari sebuah ritel.

Indikator Lokasi strategis menurut Tjptono dalam (Imelda Dkk:2021) sebagai berikut :

1. Akses, yaitu Lokasi yang sering dilalui atau juga mudah dijangkau oleh sarana transportasi
2. Visibilitas, yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan mudah dan juga jelas jika dilihat dari jarak pandang normal
3. Tempat Parkir, tempat parkir yang luas, nyaman serta aman untuk kendaraan roda dua serta roda empat.
4. Lingkungan, lingkungan sekitar haruslah yang mampu mendukung produk/jasa yang ditawarkan

5. Kompetisi, dalam menentukan lokasi maka owner perlu mempertimbangkan apakah lokasi tersebut terdapat pesaing atau tidak. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan biaya(investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Promosi

Menurut Lupiyoadi dalam (Riza Rachman : 2023), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono dalam (Imelda DKK : 2021), terdapat lima indikator promosi yang meliputi :

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak serta elektronik. Iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada konsumen.
2. Penjualan Pribadi, merupakan kegiatan interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual yang mana penjual dituntut untuk memiliki kecakapan serta keterampilan untuk mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga pembeli akan terpengaruh untuk membeli produk yang ada
3. Promosi Penjualan, merupakan proses pemberian insentif kepada para konsumen untuk membeli produk-produk. Contoh bentuk insentif adalah pemberian diskon atau potongan harga.
4. Hubungan Masyarakat, membangun hubungan baik pada berbagai kalangan guna menciptakan citra Perusahaan yang baik

5. Pemasaran Langsung, yaitu melakukan interaksi langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan untuk memperoleh respon serta hubungan baik dengan pelanggan

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan dalam (Gita Oktaviani : 2019), loyalitas pelanggan adalah individu yang membeli, khususnya melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau jasa dimasa yang akan datang yang kemudian menyebabkan adanya pembelian berulang. Dalam pelaksanaannya, loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk sebuah Perusahaan Menurut

Vanessa Gaffar dalam (Gita Oktaviani : 2019) indikator promosi adalah:

- a. Kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dan rasakan.
- b. Ikatan Emosi, konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya Tarik tersendiri, yang mana sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik dari konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merk adalah Ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lainnya yang juga menggunakan produk/jasa yang sama.
- c. Kepercayaan, yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah Perusahaan ataupun merk untuk menjalankan sebuah fungsi
- d. Kemudahan, konsumen akan merasa nyaman terhadap kualitas suatu produk/jasa Ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

- e. Pengalaman dengan Perusahaan, pengalaman konsumen terhadap sebuah Perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen kemudian akan mengulangi proses/kegiatan di Perusahaan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam (Ridho Saputra:2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016:183) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain- lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen memilih metode pembayaran saat dilakukannya transaksi pembelian

3.8 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penggambaran variabel untuk pembuktian hipotesis. Kesalahan menggunakan alat ukur akan berakibat kesalahan dalam menilai atau menginterpretasikan sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manajemen seringkali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dan kondisinya relative bisa berbeda-beda disetiap tempat penelitian. Oleh karena itu, memilih alat ukur harus sesuai dengan variabel, dimensi atau indikator. Lingkungan sosial penelitian dan harus memenuhi syarat – syarat kehandalan (realibility) dan keabsahan (validity). Jika penggunaan insturumen penelitian tidak sesuai, tidak reliabel dan tidak valid ,maka hasil penelitian patut untuk diragukan akurasinya (Tontowi,2019).

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (sugiyono,2007). Validitas satu indikator dikatakan valid ,jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bila mana nilai loading factor atau standarized regression nya $\geq 0,5$ (Ghozali,2012).Ada beberapa faktor kritis yang harus dicermati dalam menentukan apakah instrumen kuesioner memenuhi kriteria logis apa tidak, yaitu (Tontowi,2019):

Ada beberapa faktor kritis yang harus dicermati dalam menentukan apakah instrumen kuesioner memenuhi kriteria logis apa tidak, yaitu (Tontowi,2019)

- e. Sebelum mengisi kuesioner, teliti kemabli apakah indikator nya sudah tepat (bukan dimensi) dan secara spesifik hanya mengukur variabel yang dimaksud dan tidak mengandung unsur – unsur pengukuran pada variabel lain. Hubungan antara indikator dengan variabel lain tidak boleh memiliki hubungan kausalitas, sebab indikator merupakan tanda – tanda spesifik mengenai adanya variabel. Jadi tidak boleh mempunyai hubungan pengaruh. Jika indikatornya tidak tepat, hasilnya bisa bias.
- f. Responden yang menjawab harus memiliki pemahaman dan relevansi yang kuat dengan konsep penelitian dan memiliki hubungan keterikatan manajerial yang intens dengan objek penelitian. Jika tidak, hasilnya menjadi tidak akurat dan bisa mencerminkan keadaan yang tidak sebenarnya.
- g. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner harus konsisten mengandung persepsi yang sejalan (positif atau negatif) dengan persepsi yang dibangun oleh variabel. Jika tidak konsisten hasil analisis bisa bertolak belakang dengan keadaan yang sesungguhnya.

- h. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner harus netral tidak menggiring responden untuk memberikan dukungan atau jawaban tertentu, tidak menjelaskan adanya hubungan antar variabel, dan harus mengandung satu pengukuran spesifik dari sebuah variabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono,2007). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (construct reliability) dalam SEM yang di peroleh melalui rumus berikut (Ghozali,2012).

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah construct reliability > 0,7. Sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2012).

3.9 Metode Analisis Data

Ada dua metode statistik yang biasa digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu statistic deskriptif dan statistic inferensial: analisis statistic deskriptif adalah gambaran data lapangan dengan cara mempresentasikan data primer ke dalam tabulasi. Tujuannya untuk memperoleh gambaran tentang variabel – variabel yang diteliti dan juga untuk mengidentifikasikan karakteristik

masing – masing variabel dalam bentuk frekuensi dan presentase, serta untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik dari responden pada objek penelitian (Tontowi, 2019).

Analisis statistic inferensial memfokuskan pada bidangh kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data pada pembahasan ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam banyak penelitian dengan pendekatan kuantitatif, banyak menggunakan model yang tidak sederhana (kompleks). Bentuk hubungan kausal seperti membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam analisisdata direkomendasikan menggunakan SEM, (Tontowi,2019). Pada pembahasan ini menggunakan analisis SEM berdasarkan atas beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Alasan pertama, pembahasannya untuk mdenguji model secara struktural.
- b) Alasan kedua, yaitu pada pembahasan ini diasumsikan seluruh variabel melibatkan variabel yang bersifat unobservable (latent variabel, yaitu variabel tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator, sehingga dilakukan teknik analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA). Akan tetapi dalam SEM dapat dilakukan teknik yang identik dengan CFA yaitu SEM dalam model pengukuran. Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik – teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara

satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing – masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand,2002).

Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang di sebar, akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan program AMOS 23 dan SPSS 23. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk :memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen (Tontowi,2019).

Langkah – langkah pembentukan model persamaan struktural (Hair, 2006

Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pengembangan model teoritis dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris. SEM merupakan sebuah confirmatory tenique. Teknik ini merupakan teknik menguji teori baru atau teori yang sudah dikembangkan dan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempergunakan SEM, tetapi SEM tidak dipergunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru. Melainkan dipergunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang sudah ada justifikasi teorinya.

Evaluasi kriteria dikatakan baik

Pada tahap ini dilakukan penelitian serta pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-of value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Tontowi, 2019).

- a. χ^2 –Chi-square statistic ,dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair,1992). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close of fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- c. GFI (Goodness of Fit Index), adalah ukuran non statistical yang mempengaruhi rentan nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (Perfect Fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah ‘better fit’.
- d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF ,adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/Df tidak lain adalah statistic chi-square, χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- f. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model diuji terhadap sebuah base lone model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2002) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.
- g. CFI (Comprative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbucle,1997). Nilai yang di rekomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dengan demikian indeks – indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam table berikut ini dalam (Tontowi,2019) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 **Table 3.3**

Kriteria Goodnes Of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-Of Value
Significaned Probability	≥ 0.05
RSMEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
ACMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95

Sumber: Ferdianand (2002) dalam Tontowi 2019

Pengujian Asumsi Model SEM

Prinsip uji hipotesis asumsi model, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut (Tontowi,2019).

- a. Asumsi linieritas yaitu asumsi yang menghendaki semua hubungan berbentuk linier. Uji linieritas, untuk mememeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar (scatter diagram) atau pendekatan curve fit (pada software SPSS). Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode curve fit yang dilakukan dengan sofware SPSS. Rujukan yang digunakan adalah jika nilai Sig model Linier <0.05 maka asumsi linieritas tepenuhi.
- b. Asumsi tidak adanya outlier (pencilan). Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim secara univariate maupun multivariate, karena kombinasi karakteristik uni dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Outlier muncul dengan (4) kategori berikut:
 - 1) Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkode data.
 - 2) Outlier mucul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut,
 - 3) Oulier muncul karena adanya sesuatu alasan, tetapi tidak dapat diketahui perihal penyebab munculnya ekstrim itu.
 - 4) Outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi tidak apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak

lazim atau sangat ekstrim, yang disebut dengan multivariate outlier, maka menggunakan metode pengujian mahalanobis distance/

- c. Asumsi normalitas sebaran, yaitu data yang akan dianalisis (variabel latent) dengan menyebar normal (normal ganda). Dengan sampel besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem), yaitu jika n (sampel size) besar maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak terdistribusi normal.

Pengujian Model Struktural: Uji Hipotesis Penelitian

Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji regression weight/loading factor. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap regression weight/loading factor/koeffisien model. Pengujian ini dilakukan terhadap (Tontowi, 2019):

- a) Hipotesis mengenai measurement model:

Parameter Lambda (λ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel latent berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen)

Hipotesis yang di uji:

$H_0 : \lambda_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \lambda_i > 0$ (signifikan)

- b) Hipotesis mengenai structural model:

- 1) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam structural model. Hipotesis yang di uji:

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (signifikan)

- 2) Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam structural model.

Hipotesis yang di uji:

$H_0 : \gamma_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \gamma_i \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam multiple regression, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan dan Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti variabel tersebut tidak signifikan. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa $t \text{ hitung}$ identik dengan C.R (criticalratio) yang diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi berjudul “Pengaruh Lokasi Strategis dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada UMKM Firari Cake di Tanjung Selor”. Variabel X dalam penelitian ini adalah Lokasi Strategis (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan dan variabel Z dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden, dimana dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang mengikuti akun Instagram kafe synonyms. Keseluruhan kuesoner yang disebarakan berjumlah 130 untuk 130 orang responden. Dalam melakukan analisis data ini peneliti menggunakan program SPSS 25 dan AMOS 24. Seluruh hasil dari perhitungan computer akan dilampirkan pada halaman lampiran.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Firari Cake merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang menjual berbagai cake ulang tahun yang sering dibutuhkan para pelanggan pada saat hari ulang tahun serta hari-hari besar. Firari Cake ini dibuat pada tahun 2020 awalnya Firari cake ini berjualan di jalan Rajawali, Selimau 1 dengan alat-alat seadanya serta di jual ke tetangga saja. Seiring berjalannya waktu, owner atau pemilik ini melihat progress mulai banyaknya pelanggan serta keadaan rumah yang sudah tidak memungkinkan. Akhirnya pada tahun 2020 akhir owner berpindah lokasi dikarekan

lokasi yang lama sangat jauh di jangkau dan sekarang beralamat di Jalan Cempedak Kecamatan Tanjung Selor Kab. Bulungan Kalimantan Utara. Ditempat yang sekarang mereka memiliki lingkungan yang baik serta dekat dengan perkotaan.

Firari cake ini memberikan cita rasa yang enak serta kualitas yang baik sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Seiring perkembangan zaman, banyak toko cake baru mnul yang tentunya menjadi pesaing langsung bagi firari cake. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang membeli.

Firari cake merupakan usaha cake yang belum memiliki toko namun penjualannya yang baik serta promosi di berbagai media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Pelanggan dapat mengetahui cake apa saja yang dapat dibuat reverensi serta dapat berinteraksi dengan pelanggan secara online. Dengan membuat promosi pelanggan akan selalu melakukan pembelian secara berulang.

Gambar 4.1

Gambar Lokasi Firari Cake



4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

4.2 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

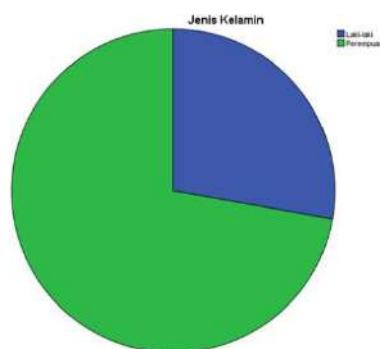
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	presentasi
Laki-laki	35	28%
Perempuan	91	72%
Total	126	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Gambar 4.2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Penumpukan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 28% dan perempuan 91 orang atau 72%. Dengan demikian responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 91 orang atau 72%.

4.2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia, terdiri atas tiga kelompok yaitu kelompok <20 tahun, 20-30 tahun, dan >40 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

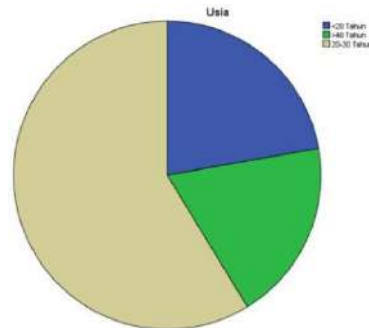
Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentasi
<20 Tahun	28	22%
20-30 Tahun	74	59%
>40 Tahun	24	19%
Total	126	100%

Sumber: Data penelitian diolah 2024

Lebih jelasnya disajikan dalam gambar diagram berikut:

Gambar 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab penelitian ini 126 orang. Dimana data diatas responden yang berusia <20 tahun sebanyak 28 orang atau 22%, usia 20-30 tahun sebanyak 74 orang atau 59% dan yang berusia >40 tahun sebanyak 42 orang atau 19%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Analisis rata-rata mean dilakukan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Penelitian responden dapat disusun kedalam lima kriteria penilaian rata-rata atau mean sebagai berikut: mean antara 1,00, sampai 1,80 termasuk kategori sangat buruk atau sangat rendah mean antara 1,81 sampai 2,60 termasuk kedalam kategori buruk, mean antara 2,61 sampai 3,40 termasuk dalam kategori netral atau cukup baik, mean antara 3,41 sampai 4,20 termasuk yang baik atau tinggi, dan mean antara 4,21 sampai 5,00 termasuk kedalam ketegori yang sangat baik atau sangat tinggi (Anwar,2012).

4.3.1 Lokasi Strategis (X1)

Menurut Kasmir dalam (Riza Rachman : 2023), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen serta dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memasarkan

barang-barang dagangan. Penentuan Lokasi merupakan sebuah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi strategis akan mampu menjadi jalan pembuka yang menentukan Sebagian besar kesuksesan dari sebuah ritel:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lokasi Strategis

No.	Pertanyaan variabel Lokasi strategis (X1)	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
1.	Saya merasa lokasi Firari cake mudah di jangkau oleh transpotasi umum	4 3.2%	19 15.1%	75 59.5%	28 22.2%	126 100%	3.01	Cukup baik
2.	Saya merasa lokasi Firari cake dapat terlihat dari jarak pandang normal	9 7,1%	66 52,4%	37 29,4%	14 11,1%	126 100%	2.44	Buruk

3.	Saya merasa nyaman dengan kebersihan lingkungan di sekitar Firari Cake	2 1,6%	20 15,9%	75 59,5%	29 23,0%	126 100%	3.04	Cukup baik
4.	Saya merasa bahwa firari Cake ini mampu menarik pelanggan meskipun persaingan yang ketat di lokasi sekitar	4 3,2%	30 23,8%	59 46,8%	33 26,2	126 100%	2.96	Cukup baik
	Rata-rata						2,86	Cukup baik

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel lokasi strategis diperoleh mean untuk semua item pernyataan menunjukkan kategori cukup baik yaitu dengan mean tertinggi pada variabel lokasi strategis yaitu sebesar 3,04 dan nilai terendah yaitu sebesar 2,44. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk keseluruhan

variabel lokasi strategis termasuk kedalam kategori cukup baik dengan mean yaitu sebesar 2,86. Artinya ,secara keseluruhan dalam penilaian responden pada variabel lokasi strategis merupakan dalam rentang (batas jangkauan) yang cukup baik.

4.3.2 Promosi (X2)

Menurut Lupiyoadi dalam (Riza Rachman : 2023), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Pertanyaan variabel promosi (X2)	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
1.	Saya merasa Firari Cake sering memberikan diskon dan potongan harga	5 4,0%	54 42,9%	54 42,9%	13 10,3%	126 100%	2.60	Buruk
2.	Owner Firari Cake melakukan penawaran secara	6 4,8%	33 26,2%	67 53,2%	20 15,9%	126 100%	2.80	Cukup baik

	langsung pada konsumen							
3.	Owner Firari Cake selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar	1 0,8%	15 11,9%	73 57,9%	37 29,4%	126 100%	3.16	Cukup baik
4.	Saya merasa Firari Cake mampu mempengaruhi pelanggan untuk selalu membeli produknya	2 1,6%	36 28,6%	64 50,8%	24 19,0%	126 100%	2.87	Cukup baik
	Rata-rata						2,85	Cukup baik

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel promosi diperoleh mean rata-rata pernyataan menunjukan kategori cukup baik yaitu dengan mean tertinggi pada variabel promosi yaitu sebesar 3,16 dan nilai terendah yaitu sebesar 2,60. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk keseluruhan variabel promosi termasuk kedalam kategori cukup baik dengan mean

yaitu sebesar 2,85. Artinya, secara keseluruhan dalam penilaian responden pada variabel promosi merupakan dalam rentang (batas jangkauan) yang cukup baik.

4.3.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Hasan dalam (Gita Oktaviani : 2019), loyalitas pelanggan adalah individu yang membeli, khususnya melakukan pembelian secara berulang dan teratur. mloyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau jasa dimasa yang akan datang yang kemudian menyebabkan adanya pembelian berulang. Dalam pelaksanaannya, loyalitas pelanggan memiliki peran penting untuk sebuah Perusahaan.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
1.	Saya merasa puas setelah membeli kue dari Firari Cake ini	2 1,6%	5 4,0%	60 47,6%	59 46,8%	126 100%	3,40	Cukup baik

2.	Saya merasa bahwa firai Cake ini memahami dan memenuhi kebutuhan emosional pelanggan	9 7,1%	31 24,6%	64 50,8%	22 17,5%	126 100%	2.79	Cukup baik
3.	Saya percaya terhadap Firari Cake dalam hal kejujuran dan konsistensi produk	2 1,6%	12 9,5%	72 57,1%	40 31,7%	126 100%	3,19	Cukup baik
4.	Saya merasa Proses transaksi pada Firari cake ini cukup mudah dan efisien	2 1,6%	12 9,5%	66 52,4%	46 36,5%	126 100%	3.24	Cukup baik

5.	Saya merasa pelayanan yang baik saat berbelanja di Firari Cake sehingga saya akan melakukan pembelian berulang	1 0,8%	13 10,3%	60 47,6%	52 41,3%	126 100%	3,29	Cukup baik
	Rata-rata						3,182	Cukup baik

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh mean untuk semua item pernyataan menunjukkan kategori cukup baik yaitu dengan mean tertinggi pada variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,40 dan nilai terendah yaitu sebesar 3,19. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk keseluruhan variabel loyalitas pelanggan termasuk kedalam kategori cukup baik dengan mean yaitu sebesar 3,182. Artinya ,secara keseluruhan dalam penilaian responden pada variabel sharing motivation merupakan dalam rentang (batas jangkauan) yang cukup baik.

4.3.4 Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler dalam (Ridho Saputra:2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses penfambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian

No.	Pertanyaan variabel keputusan pembelian (Z)	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
1.	Saya sering membeli cake untuk merayakan hari-hari besar atau acara keagamaan	12 9,5%	14 11,1%	69 54,8%	31 24,6%	126 100%	2,94	Cukup baik
2.	Saya merasa bahwa Firari Cake ini memperhatikan dan memahami kebutuhan sosial	11 8,7%	32 25,4%	64 50,8%	19 15,1%	126 100%	2,72	Cukup baik

	pelaggannya							
3.	Saya merasa bahwa Firari Cake mampu memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan saat membeli kue ini	11 8,7%	26 20,6%	70 55,6%	19 15,1%	126 100%	2,77	Cukup baik
	Rata-rata						2,81	Cukup baik

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel keputusan pembelian diperoleh mean untuk semua item pernyataan menunjukan kategori cukup baik yaitu dengan mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 2,94 dan nilai terendah yaitu sebesar 2,72. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian termasuk kedalam kategori cukup baik dengan mean yaitu sebesar 2,81. Artinya ,secara keseluruhan dalam penilaian responden pada variabel customer engagement merupakan dalam rentang (batas jangkauan) yang cukup baik.

4.4 Uji Instrument Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Penelitian

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (sugiyono,2007). Validitas satu indikator dikatakan valid ,jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana nilai *standardized regression wights* lebih besar dari nilai 0,05 (Ghozali,2012). Berdasarkan perhitungan *Confirmatory Faktor Loading Analysis (CFA)* dengan software AMOS 23 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas variabel lokasi strategis (X1)

Konstruk variabel lokasi strategis (X1) dibangun atas 4 indikator . Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Lokasi Strategis(X1)

Indikator	<i>Standardrized Regression Weights</i>	P- value	Keterangan
X1.1	0,542	0,00	Valid
X1.2	0,550	0,00	Valid
X1.4	0,578	0,00	Valid
X1.5	0,851	0,00	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Dari data diatas dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel *lokasi strategis (X1)* memiliki nilai *standardized regression* $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua

indikator konstru yang membentuk variabel *lokasi strategis* (X1) dinyatakan valid.

b. Hasil uji validitas variabel promosi (X2)

Konstruksi variabel lokasi strategis (X2) dibangun atas 4 indikator.

Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Promosi(X2)

Indikator	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P- value</i>	Keterangan
X2.2	0,538	0,00	Valid
X2.3	0,550	0,00	Valid
X2.4	0,590	0,00	Valid
X2.5	0,687	0,00	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data di atas dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruksi variabel promosi (X2) memiliki nilai *standardized regression* $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator konstru yang membentuk variabel promosi (X2) dinyatakan valid.

c. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y)

Konstruk variabel lokasi strategis (Y) dibangun atas 5 indikator. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	<i>Standardized Regression Weights</i>	P- value	Keterangan
Y1	0,692	0,00	Valid
Y2	0,645	0,00	Valid
Y3	0,692	0,00	Valid
Y4	0,609	0,00	Valid
Y5	0,623	0,00	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data diatas dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *standardized regression* $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator konstruk yang membentuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

d. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Z)

Konstruk variabel lokasi strategis (Z) dibangun atas 3 indikator. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Z)

Indikator	<i>Standardrized Regression Weights</i>	P- value	Keterangan
Z1	0,625	0,00	Valid
Z2	0,849	0,00	Valid
Z3	0,534	0,00	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data diatas dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *standardized regression* $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator konstruk yang membentuk variabel keputusan pembelian (Z) dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono,2007). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dalam SEM yang di peroleh melalui rumus berikut (Ghozali,2012).

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.\ Loading)^2}{(\sum Std.\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah construct reliability $> 0,7$. Sedangkan reliabilitas $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima (Ghozali, 2012). Berdasarkan perhitungan construct reliability dengan software AMOS 23 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Lokasi Strategis</i>	0,730	Reliabel
<i>Promosi</i>	0,683	Reliabel
<i>Loyalitas pelanggan</i>	0,810	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,715	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada tabel di atas, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas *construct reliability* $> 0,7$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut telah reliabel.

4.5 Hasil Pengujian Analisis SEM

Terdapat beberapa pengujian asumsi yang dilakukan terlebih dahulu, yaitu *normalize*.

4.5.1 Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai critical ratio (cr) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) lebih besar dari $\pm 2,58$ maka

distribusi tersebut tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Asumsi normalitas multivariate diuji dengan bantuan software AMOS. Hasil pengujian diperoleh nilai critical ratio sebesar $21,828 < 2,58$ menunjukkan bahwa data tidak normal.

Penyimpangan pada asumsi normalitas dapat diteliti kembali dengan teknik bootstrapping untuk melakukan resampling. Jika nilai estimasinya masih sama dengan hasil nilai estimasi tanpa bootstrapping, maka model penelitian tanpa bootstrapping masih layak digunakan. Bootstrapping yang digunakan pada penelitian ini yakni bootstrapping Maximum Likelihood (ML). Berikut ini adalah output Bollen Stine Bootstrap:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 690 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 310 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,311

Jika data anda tidak normal ,anda dapat menggunakan opsi bootstrap untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. Uji bollen stint juga disarankan untuk menentukan seberapa cocok model anda dengan bootstrap (Collier,2020). Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling umum dilakukan oleh pengguna AMOS dalam mengatasi permasalahan ketidaknormalan data ,uji Bollen Stint Bootstrap harus $> 0,05$ (Rick.H,2014). Hasil uji bollen stint bootstrap pada penelitian ini adalah P sebesar $0,311 > 0,05$ Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini masih layak digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian.

4.6 Goodness Of Fit Model

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan fit jika didukung oleh data empiris. Hasil pengujian goodness of fit overall model, sesuai dengan hasil analisis SEM, guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, diberikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Goodness Of Fit Model

Kriteria	<i>Cut-Of value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi Kuadrat	$\geq 0,05$	132,936	Model Baik
P- value	$\geq 0,05$	0,000	Model Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Model Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,641	Model Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,805	Model Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,902	Model Baik

CFI	$\geq 0,95$	0,934	Model Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Model Baik

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengujian *Goodness Of Fit Overall* berdasarkan tabel diatas, menurut Arbuckle dan Wothke, dalam Tegar (2020:76), kriteria terbaik yang digunakan sebagai indikasi kebaikan model adalah Chi Square/DF yang kurang dari 2,00 dan R.MSEA yang kurang dari 0,08. Dari hasil analisis pada tabel diatas, dapat dikatakan terdapat model baik pada Chi Square/Df dan RMSEA.

4.7 Model Pengukuran CFA

Menurut Tontowi (2019), model pengukuran diukur dari nilai loading faktor (standardize coefficient) pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Berdasarkan uraian diatas , secara keseluruhan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Model Pengukuran CFA

Variabel	Indikator	Standardize	P-value	Keterangan
Lokasi Strategis	X1.1= Akses	0,542	***	Signifikan
	X1.2= Visibilitas	0,550	***	Signifikan

	X1.4= Lingkungan	0,578	***	Signifikan
	X1.5= Persaingan	0,851	***	Signifika
<i>Promosi</i>	X2.2= Promosi Pejualan	0,538	***	Signifikan
	X2.3= Penjualan Pribadi	0,550	***	Signifikan
	X2.4= Hubungan masyarakat	0,590	***	Signifikan
	X2.5= Penjualan Langsung	0,687	***	Signifikan
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	Y1= Kepuasan	0,692	***	Signifikan
	Y2 = Ikatan Emosi	0,645	***	Signifikan
	Y3= Kepercayaan	0,692	***	Signifikan
	Y4= Kemudahan	0,609	***	Signifikan
	Y5=Pengalaman Dengan Perusahaan	0,623	***	Signifikan
<i>Keputusan Pembelian</i>	Z1= Faktor Budaya	0,625	***	Signifikan
	Z2= Faktor Sosial	0,849	***	Signifikan
	Z3=Faktor Psikologis	0,534	***	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

a) Lokasi Strategis

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model pada variabel Lokasi Strategis (X1). Diukur oleh dua (4) indikator yaitu Akses (X1.1), Visibilitas (X1.2), Lingkungan (X1.4) dan Persaingan (X1.5). Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai P- value $<0,05$. Dan indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah indikator pertama dan ketiga yaitu persaingan .Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkuat membentuk variabel Lokasi Strategis adalah persaingan sebanyak 0,851 atau 8,51%. Hal ini menunjukan indicator persaingan adalah indikator yang dipandang berpengaruh paling signifikan terhadap pembentukan variabel Lokasi Strategis.

b) Promosi

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model pada variabel Promosi (X2). Diukur oleh dua (4) indikator yaitu promosi penjualan (X2.2), Penjualan Peribadi (X2.3), Hubungan Masyarakat (X2.4) dan Penjualan Langsung (X2.5). Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai P- value $<0,05$. Dan indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah indikator terakhir yaitu Penjualan Pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkuat membentuk variabel Promosi adalah persaingan sebanyak 0,687 atau 6.87%. Hal ini menunjukan indicator Penjualan Pribadi adalah indikator yang dipandang berpengaruh paling signifikan terhadap pembentukan variabel Promosi.

c) Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model pada variabel Lokasi Strategis (Y). Diukur oleh dua (5) indikator yaitu Kepuasan (Y1), Ikatan Emosi (Y2), Kepercayaan (Y3), Kemudahan (Y4) dan Persaingan (Y5). Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai P- value $<0,05$. Dan indikator dengan

nilai loading factor tertinggi adalah indikator terakhir yaitu Kepuasan dan Kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkuat membentuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan sebanyak 0,692 atau 6,92% dan Kepercayaan 0,692 atau 6,92%. Hal ini menunjukkan indikator kepuasan dan Kepercayaan adalah indikator yang dipandang berpengaruh paling signifikan terhadap pembentukan variabel Loyalitas Pelanggan.

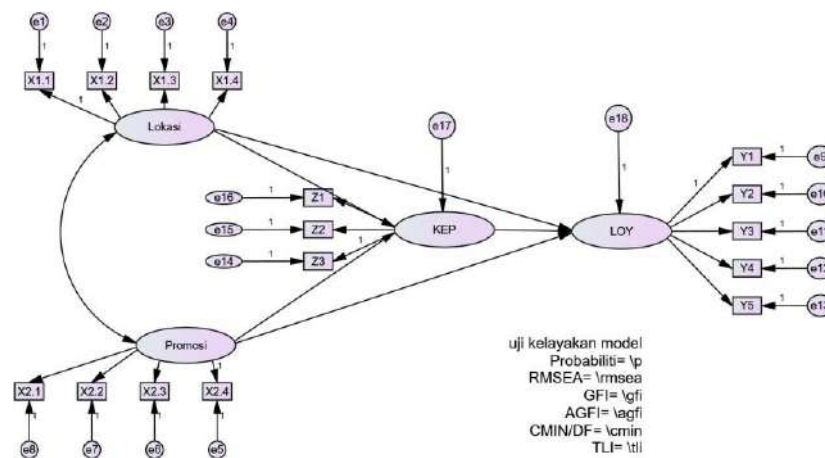
d) Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model pada variabel Lokasi Strategis (Z). Diukur oleh dua (3) indikator yaitu Faktor Budaya (Z1), Faktor Sosial (Z2), dan Faktor Psikologis (Z3). Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai P- value < 0,05. Dan indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah indikator kedua yaitu Kepuasan dan Kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkuat membentuk variabel Keputusan Pembelian adalah Faktor Sosial sebanyak 0,849 atau 8,49%. Hal ini menunjukkan indikator Faktor Sosial adalah indikator yang dipandang berpengaruh paling signifikan terhadap pembentukan variabel Keputusan Pembelian.

4.8 Model Struktural

Dalam model structural ini, diuji lima hipotesis hubungan antar variabel (pengaruh langsung). Berikut disajikan secara lengkap hasil pengujian antar variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 4.4 Model Struktural



Dalam model structural ini, diuji tujuh hipotesis hubungan antar variabel (pengaruh langsung). Berikut disajikan secara lengkap hasil pengujian antar variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.14

Analisis Jalur Pengaruh Langsung

No.	Hubungan antar variabel	Koefisien	P-value	Keterangan
1.	Lokasi Strategis (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	-0,073	0,783	Negatif Tidak signifikan
2.	Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0,852	0,040	Positif signifikan
3.	Lokasi Strategis (X1) → Loyalitas pelanggan (Y)	-0,175	0,424	Negatif Tidak signifikan

4.	Promosi(X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,143	0,821	Positif Tidak Signifikan
5.	Keputusan Pembelian (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,920	0,091	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian model structural sebagai berikut:

1. Lokasi Strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *P-value* sebesar $0,783 > 0,05$ dan dengan nilai koefisien $-0,073$. Karena Koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah. Artinya seberapa besar nilai Lokasi Strategis tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *P-value* sebesar $0,040 > 0,05$ dan dengan nilai koefisien $0,852$. Artinya seberapa besar nilai Promosi maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. Lokasi Strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *P-value* sebesar $0,424 > 0,05$ dan dengan nilai koefisien $-0,175$. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungannya keduanya tidak searah. Artinya seberapa besar nilai Lokasi tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari *P-value* sebesar $0,821 > 0,05$ dan dengan nilai koefisien $0,143$. Walaupun hubungannya positif atau searah ,namun pengaruh kompensasi

Promosi sangat kecil terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Keputusan Pembelian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari *P-value* sebesar $0,091 > 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,920. Walaupun hubungannya positif atau searah, namun pengaruh kompensasi Keputusan Pembelian sangat kecil terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain pengujian pengaruh langsung didalam SEM juga dikenal pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan.

Berikut disajikan hasil pengaruh tidak langsung sebagai tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung	Koefisien Pengaruh langsung	Koefisien pengaruh langsung	Koefisien pengaruh tidak langsung	Keterangan
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X \rightarrow Y = -0,24$	$Y \rightarrow Z = 0,71$	-0,1704	Signifikan
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X2 \rightarrow Y = 0,03$	$Y \rightarrow Z = 0,71$	0,0213	Non Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian model structural sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar -0.1704. Karena pengaruh langsung (lokasi strategis ke

loyalitas dan keputusan pembelian) signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi strategis terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

2. Pengaruh tidak langsung antara promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,0213. Karena pengaruh langsung (lokasi strategis ke loyalitas dan keputusan pembelian) keduanya tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan antara lokasi strategis ke loyalitas dan keputusan pembelian. Artinya berapapun nilai promosi, tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai keputusan pembelian.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Hipotesis I : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi strategis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0,783. Karena nilai P-value $> 0,05$ mengindikasikan bahwa lokasi strategis tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai koefisien bertanda negatif yaitu -0,073 mengindikasikan hubungan tidak searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I ditolak. (H_0 diterima).

4.9.2 Hipotesis II : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 0,040. Karena p- value $< 0,05$ mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dan nilai koefisien bertanda positif yaitu 0,852 mengindikasikan hubungan searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II diterima.

4.9.3 Hipotesis III : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi strategis terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,424. Karena nilai P-value $>0,05$ mengindikasikan bahwa lokasi strategis tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai koefisien bertanda negatif yaitu -0,175 mengindikasikan hubungan tidak searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III ditolak. (H_0 diterima).

4.9.4 Hipotesis IV : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antara promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,821. Karena nilai P-value $>0,05$ mengindikasikan bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai koefisien bertanda positif yaitu 0,143 mengindikasikan hubungan searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III ditolak. (H_0 diterima).

4.9.5 Hipotesis V : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antara keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,091. Karena nilai P-value $>0,05$ mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak signifikan terhadap customer engagement. Dan nilai koefisien bertanda positif yaitu 0,920 mengindikasikan hubungan searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis V

ditolak. (H_0 diterima).

4.9.6 Hipotesis VI : terdapat pengaruh tidak langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Pengaruh Tidak Belangsung antara loaksi strategis (X1) Perhadap loyalitas (Y) melalui keputusan pembelian (Z) Pengujian hipotesis antara pengaruh lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) adalah seperti berikut, berdasarkan hasil analisis Pengaruh tidak langsung antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar -0.1704. Karena pengaruh langsung (pengaruh lokasi strategis ke loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelina) keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi strategis terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

4.9.7 Pengaruh Tidak Langsung antara promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Pengujian hipotesis antara pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) adalah seperti berikut; berdasarkan hasil analisis Pengaruh tidak langsung antara promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar -0.0213. Karena pengaruh langsung (pengaruh lokasi strategis ke loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelina) keduanya tidak signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Artinya berapapun nilai promosi terhadap loyalitas , tidak akan berpengaruh pada tinggi rendahnya

keputusan pembelian.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh lokasi strategis (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara lokasi strategis (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) dapat diuraikan seperti berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara lokasi strategis dengan keputusan pembelian adalah sebesar -0,073 dengan P- value sebesar 0,783. Karena P- value $>0,05$ dan nilai koefisien bertanda negatif mengindikasikan lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa lokasi strategis diukur oleh empat indikator yaitu Akses, Visibilitas, Lingkungan, dan Persaingan. Dimana indikator terakhir yaitu persaingan adalah yang paling utama sebagai pengukur lokasi strategis ,karena nilai standardized nya lebih besar daripada indikator lainnya yaitu sebesar 0,851 atau 8,51%.

Dari hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa jika terjadi perubahan atau peningkatan pada dimensi lokasi strategis yang utamanya terlihat dari persaingan tidak akan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.10.2 Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) dapat diuraikan sebagai berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,852 dengan nilai P-value sebesar 0,040. Karena nilai

$P\text{-value} < 0.05$ dan nilai koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM menunjukkan bahwa promosi diukur oleh empat indikator yaitu promosi penjualan, Penjualan Peribadi, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung. Dimana indikator terakhir yaitu penjualan langsung adalah yang paling utama sebagai pengukur promosi, karena nilai standarisasi nya lebih besar dari indikator lainnya yaitu sebesar 0,687 atau 68,7%. Artinya promosi yang dibuat atau ditampilkan sesuai fakta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa seberapa besar dimensi promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.10.3 Pengaruh lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara lokasi strategis (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diuraikan seperti berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara lokasi strategis dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,175 dengan $P\text{-value}$ sebesar 0,424. Karena $P\text{-value} > 0,05$ dan nilai koefisien bertanda negatif mengindikasikan lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan diukur oleh lima indikator yaitu Kepuasan, Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Persaingan. Dimana dua indikator yaitu kepuasan dan kepercayaan adalah yang paling utama sebagai pengukur loyalitas pelanggan

karena nilai standardized nya lebih besar daripada indikator lainnya yaitu sebesar 0,692 atau 6.92%.

Dari hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa jika terjadi perubahan atau peningkatan pada dimensi lokasi strategis yang utamanya terlihat dari kepuasan dan kepercayaan tidak akan ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

4.10.4 pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel promosi (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat diuraikan sebagai berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,143 dengan P-value 0,821. Karena nilai P-value $>0,05$ dan nilai koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa promosi diukur oleh empat indikator promosi penjualan, Penjualan Peribadi, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung. Dimana indikator terakhir yaitu penjualan langsung adalah yang paling utama sebagai pengukur promosi, karena nilai standarized nya lebih besar dari indikator lainnya yaitu sebesar 0,687 atau 6.87%. Artinya promosi yang dibuat atau ditampilkan sesuai fakta dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika dimensi promosi meningkat maka akan berpengaruh

sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan.

4.10.5 Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel keputusan pembelian (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat diuraikan sebagai berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,920 dengan P-value 0,091. Karena nilai P-value $> 0,05$ dan nilai koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa keputusan pembelian diukur oleh tiga indikator Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis. Dimana indikator kedua yaitu factor sosial adalah yang paling utama sebagai pengukur keputusan pembelian karena nilai standarized nya lebih besar dari indikator lainnya yaitu sebesar 0,849 atau 8.49%. Artinya keputusan pembelian yang dibuat atau ditampilkan sesuai fakta dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika dimensi keputusan pembelian meningkat maka akan berpengaruh sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan.

4.11 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel lokasi strategis mempengaruhi variasi data variabel loyalitas melalui keputusan pembelian sebesar 70% sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan variabel promosi mempengaruhi variasi data variabel loyalitas melalui keputusan

pembelian sebesar 26% sisanya 74% di pengaruhi oleh factor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh lokasi strategis dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Firari Cake di Tanjung Selor diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dimensi lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi strategis utamanya terlihat dari persaingan, sedangkan keputusan pembelian terutama terlihat dari faktor sosial. Berpengaruh negatif tidak signifikan artinya apabila dimensi lokasi strategis meningkat atau pun menurun maka tidak akan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Dimensi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi utamanya terlihat dari hubungan masyarakat. Berpengaruh positif signifikan artinya seberapa besar dimensi promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. Dimensi lokasi strategis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi strategis utamanya terlihat kepuasan dan kepercayaan. Berpengaruh negatif tidak signifikan artinya jika lokasi yang menjadi utama pada dimensi lokasi strategis meningkat atau menurun tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Dimensi promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi utamanya terlihat hubungan masyarakat. Berpengaruh positif tidak signifikan artinya semakin baik owner pada hubungan masyarakat promosi akan berpengaruh sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Dimensi keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. keputusan pembelian utamanya terlihat factor sosial. Berpengaruh positif tidak signifikan artinya semakin baik owner memperhatikan factor sosial keputusan pembelian akan berpengaruh sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a.) Disarankan kepada owner agar dapat meningkatkan promosi yang ada di media social agar banyak pelanggan serta konsumen baru yang tertarik pada usaha ini.
- b.) Bagi pelanggan selanjutnya

Penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan mengeksplor variabel-variabel terbaru sehubungan dengan isu yang berkembang lainnya yang belum dibahas sebelumnya dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrahma Elia Dkk 2022. Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen
(Skripsi)
- Elsa Tika Pertiwi.2023 Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif
Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya Di
Kampung Kiling-Kiling Way Kanan) (Skripsi)
- Griyana Vika dan Sumitro 2019 Pengaruh promosi dan lokasi terhadap loyalitas
konsumen yang dimediasi variable kepuasan konsumen (Jurnal)
- Istiqamah Oktaviani 2019 "(Pengaruh Lokasi dan promosi Terhadap Minat Beli
Konsumen pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmir di
Samarinda)" (Skripsi)
- Khoirun Nisya 2024 Pengaruh Sistem Informasi Akademik terhadap Kepuasan
Mahasiswa dalam pelayanan administrasi kampus(Studi pada
mahasiswa universitas kaltara) (Skripsi)
- Kodu, S. (2015). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal
EMBA, 1(3).
- Kotler, P. (2016). Marketing Management.Latan, H. (2013). Structural Equation
Modeling konsep dan aplikasi menggunakan program Lisrel 8.80.
- Kotler, P. (2018). Principles of Marketing (Pearson (Ed.)).

- Malinda Ali 2019. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah (studi pada toko Sam Bycycle Kelurahan Simang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru) (Skripsi)
- Muhammad Rizki (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK SOUVENIR ACEH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DALM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Toko Souvenit "Anugrah")" (Skripsi)
- pembelian mobil merk Wuling di Kota Makassar dengan Minat Beli sebagai variabel intervening (Skripsi)
- Ridho Saputra 2020. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store Pekanbaru (Skripsi)
- Muh Saifin Nuha 2021 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan
- Riza Rachman 2023 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Skripsi)
- Roswita Meme 2020 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende (Jurnal)
- Sarwono, J. 2015. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Edisi Kesatu Yogyakarta: Andi.
- Sigit (2014). Jurnal Manajemen. ISSN: 2133:4290 Universitas Telkom, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)”.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen penelitian (angket)

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH LOKASI STRATEGIS DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM FIRARI CAKE DI TANJUNG
SELOR**

Perkenalkan nama saya Afril Liani. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Ekonomi Manajemen Universitas Kaltara. Sehubungan dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat.

Hasil penelitian ini bergantung kepada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi jawaban dengan lengkap dan jujur. Jawaban dan identitas yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Demikian permohonan saya ,atas kesediaan, kesungguhan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 10 Juli 2024

Hormat saya,

Afril Liani

I. Identitas Responden

Petunjuk :Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya dengan memberi tanda silang (X) !

1. Nama :
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. >40 tahun
3. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai pemerintah
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya...

Petunjuk : Pilih salah satu jawabana dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Jawaban dan identitas responden akan terjaga kerahasiaanya. Terimakasih, Selamat Mengisi !

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

I. Variabel Lokasi Strategis (X1)

Petunjuk pengisian :Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (✓) contrenteng pada setiap kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa lokasi Firari cake mudah di jangkau transpotasi umum				
2.	Saya merasa lokasi Firari Cake dapat terlihat dari jarak pandang mata				
3.	Saya merasa Firari Cake memiliki tempat parkir yang aman dan memadai				
4.	Saya merasa lingkungan sekitar lokasi cukup aman				
5.	Saya merasa bahwa Firari Cake ini mampu menarik pelanggan meskipun persaingan yang cukup ketat di lokasi sekitar				

II. Variabel Promosi (X2)

Petunjuk pengisian :Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (✓) contrenteng pada setiap kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa informasi dai firari Cake sangat mudah didapatkan				
2.	Saya merasa Firari Cake sering memberikan diskon dan potongan harga				
3.	Saya merasa Firari Cake melakukan penawaran langsung pada konsumen				
4.	Owner Firari Cake selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar				
5.	Firari Cake mampu mempengaruhi konsumen untuk selalu membeli produknya.				

III. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Petunjuk pengisian :Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√) contrenteng pada setiap kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa cukup puas setelah membeli produk Firari Cake				
2.	Saya merasa bahwa Firari Cake ini memahami dan memenuhi kebutuhan emosional pelanggan				
3.	Saya merasa percaya terhadap Firari Cake dalam hal kejujuran dan konsisten dalam produknya				
4.	Saya merasa bahwa proses transaksi di Firari Cake ini cukup lancar dan efisien				
5.	Saya merasa pelayanannya baik pada saat berbelanja di Firari Cake sehingga saya akan melakukan pembelian berulang				

IV. Variabel Keputusan Pembelian (X1)

Petunjuk pengisian :Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√) contrenteng pada setiap kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering membeli produk Firari Cake untuk merayakan hari-hari besar atau acara keagamaan tertentu				
2.	Saya merasa bahwa Firari Cake ini memperhatikan dan memahami kebutuhan social pelanggannya				
3.	Saya merasa bahwa Firari Cake ini mampu memenuhi kebutuhan psikologis saya saat membeli produknya				

Terimakasih atas partisipasi saudara

Lampiran 2. Deskriptif variabel penelitian

1. Deskriptif variabel lokasi strategis

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.01	2.44	2.05	3.04	2.96
Median		3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
Mode		3	2	1	3	3
Sum		379	308	258	383	373

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.2	3.2	3.2
	TS	19	15.1	15.1	18.3
	S	75	59.5	59.5	77.8
	SS	28	22.2	22.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	7.1	7.1	7.1
	TS	66	52.4	52.4	59.5
	S	37	29.4	29.4	88.9
	SS	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	20	15.9	15.9	17.5
	S	75	59.5	59.5	77.0
	SS	29	23.0	23.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.2	3.2	3.2
	TS	30	23.8	23.8	27.0
	S	59	46.8	46.8	73.8
	SS	33	26.2	26.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

2. Deskriptif variabel promosi**Statistics**

		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.60	2.80	3.16	2.87
Median		3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		2 ^a	3	3	3
Sum		327	353	398	362

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.0	4.0	4.0
	TS	54	42.9	42.9	46.8
	S	54	42.9	42.9	89.7
	SS	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.8	4.8	4.8
	TS	33	26.2	26.2	31.0
	S	67	53.2	53.2	84.1
	SS	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	15	11.9	11.9	12.7
	S	73	57.9	57.9	70.6
	SS	37	29.4	29.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	36	28.6	28.6	30.2
	S	64	50.8	50.8	81.0
	SS	24	19.0	19.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

3. Deskriptif variabel loyalitas pelanggan**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.40	2.79	3.19	3.24	3.29
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3
Sum		428	351	402	408	415

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	5	4.0	4.0	5.6
	S	60	47.6	47.6	53.2
	SS	59	46.8	46.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	7.1	7.1	7.1
TS	31	24.6	24.6	31.7
S	64	50.8	50.8	82.5
SS	22	17.5	17.5	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.6	1.6	1.6
TS	12	9.5	9.5	11.1
S	72	57.1	57.1	68.3
SS	40	31.7	31.7	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.6	1.6	1.6
TS	12	9.5	9.5	11.1
S	66	52.4	52.4	63.5
SS	46	36.5	36.5	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.8	.8	.8
TS	13	10.3	10.3	11.1
S	60	47.6	47.6	58.7
SS	52	41.3	41.3	100.0
Total	126	100.0	100.0	

4. Deskriptif variabel keputusan pembelian

Statistics

		Z1	Z2	Z3
N	Valid	126	126	126
	Missing	0	0	0
Mean		2.94	2.72	2.77
Median		3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3
Sum		371	343	349

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	9.5	9.5	9.5
	TS	14	11.1	11.1	20.6
	S	69	54.8	54.8	75.4
	SS	31	24.6	24.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	8.7	8.7	8.7
	TS	32	25.4	25.4	34.1
	S	64	50.8	50.8	84.9
	SS	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	8.7	8.7	8.7
	TS	26	20.6	20.6	29.4
	S	70	55.6	55.6	84.9
	SS	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji validitas dan uji reliabilitas

[illegible]

	Estimate
KEP <--- Lokasi	-,115
KEP <--- Promosi	1,000
LOY <--- Lokasi	-,264
LOY <--- Promosi	,161
LOY <--- KEP	,883
X1.5 <--- Lokasi	,851
X1.4 <--- Lokasi	,578
X1.2 <--- Lokasi	,550
X1.1 <--- Lokasi	,542
X2.5 <--- Promosi	,687
X2.4 <--- Promosi	,590
X2.3 <--- Promosi	,550
X2.2 <--- Promosi	,538
Z3 <--- KEP	,534
Z2 <--- KEP	,849
Z1 <--- KEP	,625
Y1 <--- LOY	,692
Y2 <--- LOY	,645
Y3 <--- LOY	,692
Y4 <--- LOY	,609
Y5 <--- LOY	,623

Lampiran 4. Hasil uji bootsropring

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

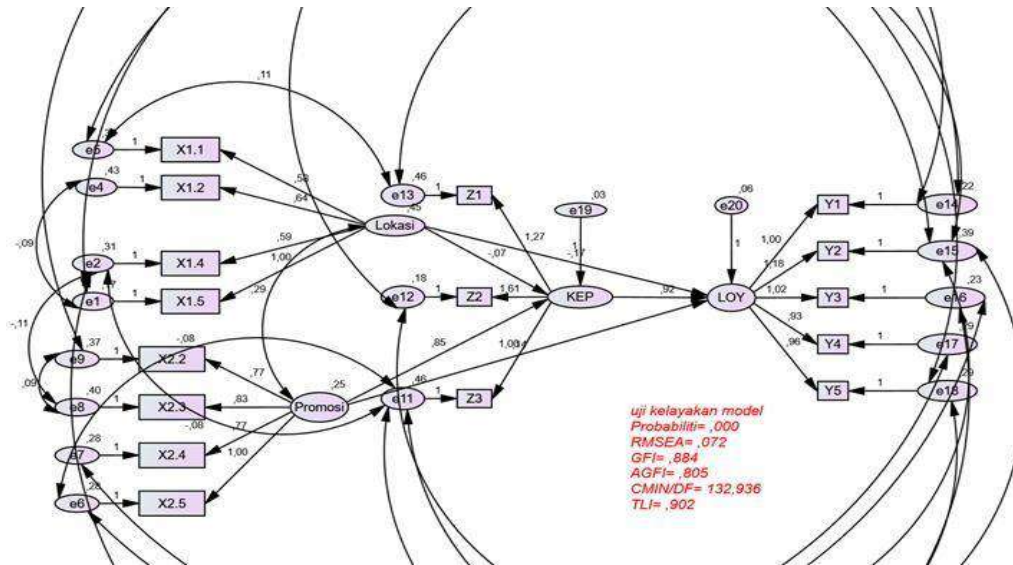
The model fit better in 690 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 310 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .311$

Lampiran 5. Hasi Analisis SEM



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1,000	4,000	-,593	-2,716	-,112	-,256
Y4	1,000	4,000	-,640	-2,932	,422	,968
Y3	1,000	4,000	-,559	-2,561	,585	1,341
Y2	1,000	4,000	-,388	-1,780	-,247	-,566
Y1	1,000	4,000	-,953	-4,365	1,369	3,137
Z1	1,000	4,000	-,800	-3,667	,249	,571
Z2	1,000	4,000	-,388	-1,779	-,288	-,661
Z3	1,000	4,000	-,550	-2,522	-,011	-,026
X2.2	1,000	4,000	,165	,755	-,389	-,892
X2.3	1,000	4,000	-,315	-1,442	-,131	-,299
X2.4	1,000	4,000	-,341	-1,562	,040	,093
X2.5	1,000	4,000	-,055	-,251	-,560	-1,284
X1.1	1,000	4,000	-,550	-2,521	,549	1,257
X1.2	1,000	4,000	,433	1,984	-,304	-,695
X1.4	1,000	4,000	-,361	-1,655	,228	,522
X1.5	1,000	4,000	-,315	-1,442	-,501	-1,149
Multivariate					93,340	21,828

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	62,098	,000	,000
27	54,695	,000	,000
121	48,138	,000	,000
122	44,316	,000	,000
6	42,534	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	40,000	,001	,000
21	36,720	,002	,000
9	34,654	,004	,000
26	31,757	,011	,000
31	31,285	,012	,000
125	31,221	,013	,000
82	30,678	,015	,000
30	30,458	,016	,000
33	29,237	,022	,000
83	28,700	,026	,000
108	28,700	,026	,000
119	28,067	,031	,000
80	28,039	,031	,000
120	27,611	,035	,000
29	26,650	,046	,000
89	25,181	,067	,000
52	24,067	,088	,001
35	23,293	,106	,007
3	22,832	,118	,012
28	22,676	,123	,010
81	22,161	,138	,022
92	22,161	,138	,013
59	22,086	,140	,009
41	22,015	,143	,006
65	21,669	,154	,009
38	21,332	,166	,014

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	20,567	,196	,066
49	20,429	,202	,060
39	20,422	,202	,040
74	20,210	,211	,045
90	20,210	,211	,029
106	20,210	,211	,018
107	20,210	,211	,011
23	19,895	,225	,018
19	19,315	,253	,061
69	18,742	,282	,164
40	18,597	,290	,165
68	18,142	,316	,298
118	17,726	,340	,448
76	17,681	,343	,400
62	17,517	,353	,421
87	17,517	,353	,350
60	17,346	,364	,374
102	17,346	,364	,307
61	16,495	,419	,723
32	15,948	,457	,896
63	15,801	,467	,905
36	15,616	,480	,923
22	15,072	,519	,983
113	15,062	,520	,975
66	14,314	,575	,999
44	14,181	,585	,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	13,877	,608	1,000
71	13,574	,630	1,000
110	13,574	,630	1,000
111	13,574	,630	1,000
56	13,503	,636	1,000
17	13,322	,649	1,000
37	13,259	,654	1,000
77	12,931	,678	1,000
114	12,931	,678	1,000
8	12,735	,692	1,000
10	12,426	,714	1,000
51	12,016	,743	1,000
67	11,476	,779	1,000
72	11,110	,803	1,000
86	11,110	,803	1,000
98	11,110	,803	1,000
47	10,835	,820	1,000
11	10,373	,846	1,000
84	10,323	,849	1,000
91	10,323	,849	1,000
93	10,323	,849	1,000
96	10,323	,849	1,000
99	10,323	,849	1,000
104	10,323	,849	1,000
109	10,323	,849	1,000
78	10,271	,852	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	10,271	,852	1,000
4	10,199	,856	1,000
45	10,040	,865	1,000
42	10,012	,866	1,000
124	9,948	,869	1,000
126	9,948	,869	1,000
75	9,764	,879	1,000
112	9,764	,879	1,000
88	9,600	,887	1,000
123	9,572	,888	1,000
43	9,358	,898	1,000
103	9,358	,898	1,000
64	9,049	,911	1,000
50	8,895	,918	1,000
16	8,754	,923	1,000
73	7,785	,955	1,000
85	7,785	,955	1,000

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- Lokasi	-,073	,264	-,276	,783	par_14
KEP <--- Promosi	,852	,415	2,052	,040	par_15
LOY <--- Lokasi	-,175	,219	-,799	,424	par_16
LOY <--- Promosi	,143	,633	,226	,821	par_17
LOY <--- KEP	,920	,543	1,693	,091	par_18
X1.5 <--- Lokasi	1,000				
X1.4 <--- Lokasi	,588	,098	5,986	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.2 <--- Lokasi	,640	,120	5,317	***	par_2
X1.1 <--- Lokasi	,578	,097	5,967	***	par_3
X2.5 <--- Promosi	1,000				
X2.4 <--- Promosi	,769	,133	5,780	***	par_4
X2.3 <--- Promosi	,829	,149	5,563	***	par_5
X2.2 <--- Promosi	,770	,141	5,467	***	par_6
Z3 <--- KEP	1,000				
Z2 <--- KEP	1,613	,276	5,837	***	par_7
Z1 <--- KEP	1,266	,242	5,238	***	par_8
Y1 <--- LOY	1,000				
Y2 <--- LOY	1,182	,194	6,089	***	par_9
Y3 <--- LOY	1,025	,151	6,766	***	par_10
Y4 <--- LOY	,926	,157	5,919	***	par_11
Y5 <--- LOY	,958	,154	6,234	***	par_12

	Estimate
KEP <--- Lokasi	-,115
KEP <--- Promosi	1,000
LOY <--- Lokasi	-,264
LOY <--- Promosi	,161
LOY <--- KEP	,883
X1.5 <--- Lokasi	,851
X1.4 <--- Lokasi	,578
X1.2 <--- Lokasi	,550
X1.1 <--- Lokasi	,542
X2.5 <--- Promosi	,687

	Estimate
X2.4 <--- Promosi	,590
X2.3 <--- Promosi	,550
X2.2 <--- Promosi	,538
Z3 <--- KEP	,534
Z2 <--- KEP	,849
Z1 <--- KEP	,625
Y1 <--- LOY	,692
Y2 <--- LOY	,645
Y3 <--- LOY	,692
Y4 <--- LOY	,609
Y5 <--- LOY	,623

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Lokasi <--> Promosi	,294	,055	5,367	***	par_13
e11 <--> e15	,201	,043	4,710	***	par_19
e2 <--> e16	,125	,027	4,620	***	par_20
e14 <--> e12	-,099	,027	-3,716	***	par_21
e8 <--> e9	,094	,041	2,324	,020	par_22
e2 <--> e8	-,106	,030	-3,499	***	par_23
e15 <--> e13	-,100	,043	-2,324	,020	par_24
e15 <--> e12	,042	,037	1,122	,262	par_25
e11 <--> e18	,109	,032	3,414	***	par_26
e7 <--> e17	,076	,029	2,640	,008	par_27
e5 <--> e15	-,093	,035	-2,675	,007	par_28
e2 <--> e11	-,082	,027	-3,006	,003	par_29
e1 <--> e4	-,090	,040	-2,275	,023	par_30

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	<--> e14	-,072	,027	-2,637	,008	par_31
e6	<--> e16	,065	,025	2,612	,009	par_32
e6	<--> e11	-,079	,031	-2,562	,010	par_33
e5	<--> e13	,108	,041	2,654	,008	par_34
e1	<--> e18	,034	,028	1,235	,217	par_35

	Estimate
Lokasi <--> Promosi	,874
e11 <--> e15	,478
e2 <--> e16	,470
e14 <--> e12	-,498
e8 <--> e9	,248
e2 <--> e8	-,301
e15 <--> e13	-,239
e15 <--> e12	,155
e11 <--> e18	,300
e7 <--> e17	,269
e5 <--> e15	-,248
e2 <--> e11	-,218
e1 <--> e4	-,334
e9 <--> e14	-,258
e6 <--> e16	,257
e6 <--> e11	-,222
e5 <--> e13	,264
e1 <--> e18	,153

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Lokasi	,452	,086	5,262	***	par_36
Promosi	,251	,063	3,990	***	par_37
e19	,034	,028	1,231	,218	par_38
e20	,059	,025	2,306	,021	par_39
e1	,172	,046	3,737	***	par_40
e2	,312	,044	7,046	***	par_41
e4	,427	,063	6,751	***	par_42
e5	,363	,049	7,437	***	par_43
e6	,281	,044	6,432	***	par_44
e7	,279	,039	7,214	***	par_45
e8	,397	,056	7,140	***	par_46
e9	,366	,051	7,231	***	par_47
e11	,457	,060	7,649	***	par_48
e14	,215	,034	6,324	***	par_49
e15	,388	,056	6,900	***	par_50
e16	,225	,034	6,564	***	par_51
e17	,289	,041	7,095	***	par_52
e18	,287	,041	7,084	***	par_53
e13	,455	,062	7,291	***	par_54
e12	,184	,052	3,580	***	par_55

	Estimate
KEP	,812
LOY	,704
Y5	,388
Y4	,370

	Estimate
Y3	,480
Y2	,416
Y1	,479
Z1	,391
Z2	,720
Z3	,285
X2.2	,289
X2.3	,303
X2.4	,348
X2.5	,472
X1.1	,293
X1.2	,303
X1.4	,334
X1.5	,724

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	132,936	81	,000	1,641
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	907,152	120	,000	7,560

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,884	,805	,527
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,184	,348	,261	,307

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,853	,783	,937	,902	,934
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,675	,576	,630
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	51,936	24,194	87,580
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	787,152	695,097	886,672

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,063	,415	,194	,701
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,257	6,297	5,561	7,093

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,049	,093	,058
Independence model	,229	,215	,243	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	242,936	260,251	398,932	453,932
Saturated model	272,000	314,815	657,734	793,734
Independence model	939,152	944,189	984,532	1000,532

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,943	1,722	2,229	2,082
Saturated model	2,176	2,176	2,176	2,519

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	7,513	6,777	8,309	7,554

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	107
Independence model	21	22

Lampiran 5. Penyebaran Angket

