

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP*  
BYISTIA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SALAH  
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
MANAJEMEN**

**OLEH :**

**ISTIA LESTARI**

**NPM S1-0215.109**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA  
BOGOR**

**2019**

**PROGRAM STUDI STARTA-1 MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP*  
BYISTIA

OLEH : ISTIA LESTARI

NPM : S1-0215.109

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(DR. ISMULYANA DJAN, SE.,MM)

(DIMAS A.D, S.Pi. M. Sc)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM.)

(YUSTIANA WARDHANI, MM)

Bogor, 30 Oktober 2019

KETUA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(DR. ISMULYANA DJAN, SE.,MM.)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE SHOP* BYISTIA”**

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tulis selama ini terimakasih atas segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak DR. Ismulyana Djan, SE, MM., selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
3. Bapak DR. Ismulyana Djan, SE, MM., sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Dimas A.D, S.Pi. M. Sc, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis.
4. Dosen-dosen (Pengajar) dan staff STIE Binaniaga Bogor.
5. Rekan-rekan saya tercinta, seluruh kelas B1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dan saling support satu sama lain.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Sistematika Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. Loyalitas Pelanggan .....	15
2. Promosi .....	19
3. Harga.....	24
4. Kualitas Produk .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pemikiran .....	40

D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis Metode Penelitian .....	41
2. Data dan Sumber Data .....	41
B. Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	42
C. Operasional Variabel .....	43
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Metode Pengumpulan Data .....	48
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Metode Analisa Data .....	49
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	50
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	50
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan .....	53
4. Menilai Identifikasi Model Struktural .....	53
5. Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	54
6. Interpretasi Model .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
1. Sejarah Perusahaan .....	61
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
B. Karakteristik Responden .....	63
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	69

D. Kriteria Uji Kecocokan ( <i>Goodness-of-fit Test</i> ).....	75
E. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	75
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori, Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	76
2. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan .....	80
3. Uji Normalitas Data .....	96
4. Data Outlier .....	97
5. <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	110
6. Uji Reliabilitas Konstruksi.....	110
7. <i>Discriminant Validity</i> .....	113
F. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	115
G. Uji Hipotesis Penelitian .....	118
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
A. Kesimpulan .....	125
B. Saran .....	126

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Konsumen yang melakukan pembelian pada <i>Online Shop</i> Byistia .....	7
Tabel 2	Perbandingan harga <i>Online Shop</i> yang menjual produk sejenis.....	10
Tabel 3	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4	Operasional Variabel .....	46
Tabel 5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal .....	67
Tabel 10	Rekapitulasi Karakteristik Mayoritas Responden .....	68
Tabel 11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	70
Tabel 12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	72
Tabel 13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	73
Tabel 14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	73
Tabel 15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 16	<i>Goodness-of-fit</i> Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 17	<i>Regression Weights</i> Loyalitas Pelanggan .....	82
Tabel 18	<i>Standardized Regression Weights</i> Loyalitas Pelanggan .....	83
Tabel 19	<i>Goodness-of-fit</i> Promosi .....	84



Tabel 20	<i>Regression Weights Promosi</i> .....	84
Tabel 21	<i>Standardized Regression Weights Promosi</i> .....	85
Tabel 22	<i>Goodness-of-fit Harga</i> .....	86
Tabel 23	<i>Regression Weights Harga</i> .....	86
Tabel 24	<i>Standardized Regression Weights Harga</i> .....	87
Tabel 25	<i>Goodness-of-fit Kualitas Produk</i> .....	88
Tabel 26	<i>Regression Weights Kualitas Produk</i> .....	89
Tabel 27	<i>Standardized Regression Weights Kualitas Produk</i> .....	89
Tabel 28	<i>Goodness-of-fit Eksogen</i> .....	91
Tabel 29	<i>Regression Weights Eksogen</i> .....	91
Tabel 30	<i>Standardized Regression Weights Eksogen</i> .....	92
Tabel 31	Hasil Uji <i>GOF Struktural Full Model Fit</i> .....	95
Tabel 32	Hasil Uji Normalitas Data Struktural .....	96
Tabel 33	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	97
Tabel 34	Hasil Uji Normalitas Setelah <i>Outlier</i> .....	100
Tabel 35	Hasil <i>Output</i> setelah <i>Outlier</i> .....	101
Tabel 36	Hasil Output dengan Prosedur <i>Bootstrap</i> .....	103
Tabel 37	Perbandingan SE <i>Bootstrap</i> dan SE ML.....	105
Tabel 38	<i>Mahalanobis Distances</i> Setelah <i>Outlier</i> .....	106
Tabel 39	Hasil Uji <i>GOF Struktural Full Model Fit</i> .....	109
Tabel 40	<i>Standardized Regression Weights</i> .....	111
Tabel 41	<i>Construct Reliability</i> .....	112
Tabel 42	<i>Output Korelasi</i> .....	114
Tabel 43	Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE Konstruk	114

Tabel 44	Hasil Uji <i>GOF SEM Modification Indices</i> .....	115
Tabel 45	Hasil Uji Kausalitas .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Top 25 Negara Pengguna Internet Tahun 2013-2018....	2
Gambar 2	Pengguna Aktif Media Sosial .....	3
Gambar 3	Top 25 Negara Pengguna Instagram .....	5
Gambar 4	Tampilan Instagram <i>Online Shop</i> Byistia .....	6
Gambar 5	Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 6	Model Persamaan Struktural.....	51
Gambar 7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 10	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	67
Gambar 11	Profil Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.	68
Gambar 12	Rekapitulasi Karakteristik Mayoritas Responden.....	69
Gambar 13	Model Persamaan Struktural.....	77
Gambar 14	Uji Konfirmatori Faktor Loyalitas Pelanggan .....	81
Gambar 15	Uji Konfirmatori Faktor Promosi.....	83
Gambar 16	Uji Konfirmatori Faktor Harga.....	85
Gambar 17	Uji Konfirmatori Faktor Kualitas Produk.....	88
Gambar 18	Uji Konfirmatori Faktor Analisis Eksogen.....	90
Gambar 19	Full Model Persamaan Struktural .....	93
Gambar 20	Full Model Persamaan Struktural setelah <i>Modification Indices</i> .....	94
Gambar 21	<i>Overall Fit Model Test</i> .....	95
Gambar 22	Uji SEM Setelah <i>Outliers</i> .....	109
Gambar 23	Uji SEM Setelah <i>Modification Indices</i> .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN .....</b>	
1. Kuesioner Penelitian.....	130
2. Data Penelitian Sebelum Dimodifikasi .....	136
3. Data Penelitian Setelah Dimodifikasi.....	141