PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION,* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DI ERA DIGITALISASI
(Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh
DESWITA SARI
1916051001

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

ABSTRAK

PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION,* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DI ERA DIGITALISASI
(Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)

Oleh

DESWITA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising, sales promotion* dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk pada CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relations* (X_3) serta *Consumer Loyalty* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan *followers* instagram CV. Jaya Bakery, data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarkan melalui google *form* ke media sosial instagram melalui *direct message.* Sampel pada penelitian ini berjumlah 391 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, variabel *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Sedangkan hasil secara simultan variabel *advertising, sales promotion* dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dalam melakukan pembelian produk pada CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung dengan nilai *R Square* sebesar 0,527 atau 52,7%.

Kata Kunci: ***Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Consumer Loyalty***

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND PUBLIC RELATIONS ON CONSUMER LOYALTY IN THE ERA OF DIGITALIZATION
(Consumer Survey of CV. Jaya Bakery in Bandar Lampung)

By

DESWITA SARI

This study aims to determine how much influence advertising, sales promotion andpublic relations on consumer loyalty in purchasing products at CV. Jaya Bakery in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), Public Relations (X_3) as well as Consumer Loyalty as the dependent variable. This type of research explanatory research with quantitative research methods. The population in this study are consumers who are followers Instagram CV. Jaya Bakery, the data was obtained from a questionnaire using a scale likert which is spread through google form to instagram social media via direct message. The sample in this study amounted to 391 respondents who were taken using the technique incidental sampling. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 29.0 tool. The results of this study indicate that variable advertising partially no significant effect on consumer loyalty, variable sales promotion partially significant effect on consumer loyalty, variable public relations partially significant effect on consumer loyalty. While the results are simultaneously variable advertising, sales promotion and public relations significant effect on consumer loyalty in purchasing products at CV. Jaya Bakery in Bandar Lampung with value R Square of 0.527 or 52.7%.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Consumer Loyalty

PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DI ERA DIGITALISASI
(Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)

Oleh

DESWITA SARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

Judul Skripsi : **PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION,* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DI ERA DIGITALISASI (SURVEI PADA KONSUMEN CV. JAYA BAKERY DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Deswita Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051001**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.	**Ghia Subagja, S.E., M.M.**
NIP 19800518 200112 1 001	NIK. 231808 921127 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.** _____

Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E., M.M.** _____

Penguji Utama : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.** _____

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Februari 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,

SEPULUH RIBU RUPIAH 10000 METERAI TEMPEL 05DD4AKX217696879

Deswita Sari
NPM 1916051001

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Deswita Sari, lahir di Tulang Bawang Barat 21 Mei 2001. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Radensyah dan Ibu Erdanila Wati. Penulis memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Reskon dan Refki dan satu saudara perempuan yang bernama Novi Firdasari. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK DW. Lestari Kecamatan Tulang Bawang Udik pada tahun 2007, SD Negeri 1 Kartasari Kecamatan Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 1 Tumijajar lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Pengkajiam dan Keilmuan (PK) pada tahun 2019-2021. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Katun Tanjungan, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2022 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, di tahun yang sama pula penulis melaksanakan kegiatan Program Mahasiswa Magang Bersertifikat (PMMB) FISIP Universitas Lampung di PT. Lokal Punya Karya (Sigerhub) selama 6 bulan.

MOTTO

"Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan"

(Q.S Ar-Rahman: 21)

Try not only to be a person of success, but also try to become a person of value

(Abert Einstein)

Happiness in this world and hereafter

-DESWITA-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi robbil ‘alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan skripsi ini

kepada:

Kedua orang tua tercinta,

Ibunda Erdanila Wati

Dan

Ayahanda Radensyah

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara penulis,

Reskon, A.Md.

Refki, S.H.I

Novi Firdasari, A.Md. Keb

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahi robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melumpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Advertising, Sales Promotion*, dan *Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty* di Era Digitalisasi (Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Teristimewa untuk kedua pahlawan yang penulis miliki, Ibunda Erdanila wati dan Ayahanda Radensyah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga, pembelajaran-pembelajaran hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk ketiga saudara penulis kak Reskon, kak Refki dan susi Novi Firdasari, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita selalu tetap bersama-sama baik dalam keadaan sedih maupun senang, serta dapat menjadi anak-anak yang selalu berbakti dan membanggakan bagi Ayah dan Ibu tercinta.
4. Terima kasih kepada seluruh keluarga Mulan Rajo dan Abu Bakar yang telah memberikan doa, kebersamaan, kekeluargaan, dukungan serta harapan dalam dunia pendidikan dari kecil hingga saat ini, semoga kita semua dapat diberikan kesehatan, kelancaran, dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan selaku dosen Pembimbing Utama yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, bimbingan kepada penulis, dan selalu memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait teori-teori yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Pembantu yang selalu memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi yang membangun kepada penulis, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
12. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si selaku dosen Pembahas yang telah membantu memberikan masukan dan arahan serta saran dalam perbaikan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.

13. Bapak Drs. Dian Komarsyah, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan-masukan yang membangun, dan selalu bersedia meluangkan waktu bagi penulis dari awal perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
14. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
15. Terima kasih kepada kak Ikhwan, kak Farhan, kak Sigit, kak Annisa Efri dan seluruh tim PT. Lokal Punya Karya (Sigerhub) yang telah memberikan sambutan hangat, dukungan, pengalaman, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama proses kegiatan magang selama 6 bulan.
16. Sahabat-sahabat tercinta (OYE) Nabila, Upay, Resyung, Dinari, dan Meilani. Terima kasih telah menjadi sahabat dan saudara yang sangat berharga bagi penulis selama 9 tahun terakhir dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai detik ini, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan selama ini baik bantuan, keceriaan, kebahagiaan, doa, dukungan dan sebagainya. Doa yang terbaik untuk kalian, semangat terus mengejar mimpi dan cita-cita.
17. Sahabat tersayang Erin Ramantia, terima kasih telah menjadi sahabat yang sudah penulis anggap sebagai saudara, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan sejak kecil hingga saat ini, terima kasih untuk doa dan dukungannya.
18. Sahabat tersayang Indah Lestari, terima kasih telah menjadi sahabat, saudara, dan keluarga bagi penulis, terima kasih karena selalu ada baik saat sedih maupun senang, terima kasih sudah menemani perjalanan hidup sejak Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga saat ini, terima kasih sudah mendengarkan seluruh keluh kesah, terima kasih sudah berusaha menjadi rumah yang terbaik untuk penulis.
19. Sahabat-sahabat tercinta (Wiesrely) Dewi Safitri, Revika, Cherly, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik, terima kasih untuk semua dukungan,

keceriaan, kekonyolan, kebahagiaan, pembelajaran dan sebagainya, doa yang terbaik untuk kalian.

20. Sahabat-sahabat (BPJS SQUAD) Siska, Novika, Mely, Asri, Chika, Ukhti, terima kasih untuk semua dukungan, kebersamaan, kekompakan, keceriaan dan pembelajaran-pembelajaran hidup lainnya. Semangat untuk meraih gelar S.A.B dan cita-cita yang diharapkan.
21. Sahabat-sahabat (Girls Unity) Fina, Retno, Delfa, Novita, Dina septiana, Dina safitri terima kasih sudah memberikan semua dukungan, doa, bantuan dan sebagainya, doa yang terbaik selalu dipanjatkan untuk kalian semua.
22. Teman-teman jurusan (Annisa sekar, Komang, Septian, Argun, Agung, Christofer, Dani, Bagus, Rizka ADP, Hanny Lius, Latifah) terima kasih untuk semua kebaikan, doa, bantuan, dukungan, pembelajaran dan sebagainya, doa yang terbaik selalu dipanjatkan untuk kalian semua.
23. Terima kasih kepada kakak-kakak jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016, 2017 dan 2018 (kak Aldy Khafisar, kak Basri Wijaya Pakpahan, kak Reza Gama, kak Faizal Azhar, kak Amalia Oktarena, kak Euis Lara, kak Winda, kak Syaiful, kak Sandi, kak Anggi Reftiana, kak Keristian, kak Made Dwiki dan lainnya) terima kasih untuk dukungan, ilmu, arahan, pembelajaran dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah bersedia untuk membantu penulis dalam memberikan arahan terkait perkuliahan, Magang MBKM FISIP Unila, dan penyusunan skripsi.
24. Terima kasih kepada yunda Ayu Mutia dan Nurwisuda Santi atas semua dukungan, doa dan harapan. Terima kasih telah bersedia menjadi teman curhat dan teman untuk berbagi cerita sedih maupun senang.
25. Teman-teman (Sobat Karta Pride) Zadra, Eri, Oca, Susi, Alpira, Helvara, Silda, Rosi, Robi, terima kasih untuk semua dukungan yang telah diberikan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kekompakan. Semoga apa yang kita cita-citakan akan terwujud.
26. Teman-teman KKN desa Gunung Katun Tanjungan (Aqshal, Timotius Pascha, Raras, Putri, Erika, Anggi) terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pembelajaran yang penulis ambil selama 40

hari tersebut mulai dari kebersamaan, kesabaran, kekeluargaa, kekompakan dan pembelajaran-pembelajaran hidup lainnya.

27. Teman-teman intern batch 4 PT. Lokal Punya Karya (kak Zahra, kak Nadia, Brenda, kak Ocit, Aryo, Bella, Daffa, Dani, Komang, Prita, Wahyu, Yusril, Astrid, Fefi, Riska) terima kasih untuk kebersamaan, kekompakan, bantuan, pembelajaran, ilmu, keceriaan, dan kebahagiaan yang telah diberikan kepada penulis, penulis sangat senang dapat mengenal teman-teman baru selama proses magang berlangsung, semoga untuk semua cita-cita yang diharapkan dapat tercapai.
28. Teman-teman Badan Pengurus Harian (BPH) IMABI Wilayah 1 Bagian Sumatera periode 2021/2022 (kak Agnes, Tegar, dan Novi) terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, pengalaman yang berharga, ilmu, kekompakan, kebahagiaan, kekeluargaan, kesabaran dan pembelajaran-pembelajaran lainnya.
29. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI) Wilayah 1 bagian Sumatera periode 2020/2021 dan periode 2021/2022 yang telah memberikan pengalaman, ilmu, pembelajaran, serta keceriaan, penulis sangat senang dapat mengenal seluruh teman-teman yang bergabung di IMABI dari Lampung sampai Aceh. Semoga semua haparan yang di cita-citakan dapat tercapai
30. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI) Pengurus Pusat, Wilayah 2, Wilayah 3, Wilayah 4 dan Wilayah 5, terima kasih untuk pengalaman yang diberikan, penulis sangat senang dapat mengenal seluruh teman-teman yang bergabung di IMABI dari Sabang sampai Merauke meskipun hanya bertemu secara virtual, semoga semua harapan yang di cita-citakan dapat tercapai.
31. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita selalu semangat untuk mencapai gelar S.A.B.
32. Teman-teman Organisasi UKM-U BIROHMAH, UKM Bidang Seni, SAN Chapter Lampung dan IKAM TUBABA, terima kasih untuk semua

pengalaman yang telah diberikan, ilmu-ilmu, pembelajaran, kebersamaan, kekeluargaan, dan lainnya. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.

33. Terima kasih kepada Ibu Sari dan Suami selaku penjaga kos putri ratna elinda yang telah di anggap penulis seperti orang tua, terima kasih atas semua dukungan, bantuan, doa, harapan dan lainnya. Semoga Ibu dan Bapak selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
34. Teman-teman kos putri ratna elinda (Veni Rizky, kak Nelly, Nasya, Caca, Regina, Salva anggun, kak Nimade, Nurjanah, Nova, Nadia Vega) terima kasih untuk dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi, terima kasih untuk kebersamaan, keceriaan, bantuan dan sebagainya, doa yang terbaik untuk kalian.
35. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
36. Almamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung,
Penulis

Deswita Sari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
DAFTAR RUMUS ..... **v**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Pemasaran 12
2.2 Bauran Pemasaran 13
2.3 *Integrated Marketing Communication* 17
2.3.1 *Advertising* 17
2.3.2 *Sales Promotion* 18
2.3.3 *Public Relations* 20
2.3.4 *Personal Selling* 21
2.3.5 *Direct Marketing* 22
2.4 *Consumer Loyalty* 22
2.4.1 Pengertian *Consumer Loyalty* 22
2.4.2 Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan *Loyalty* 23
2.4.3 Faktor Yang Meningkatkan *Consumer Loyalty* 24
2.4.4 Karakteristik *Consumer Loyalty* 24
2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Loyalty* 25
2.5 Penelitian Terdahulu 26
2.6 Kerangka Pemikiran 28
2.7 Hipotesis 32

III. METODE PENELITIAN **33**
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Populasi dan Sampel 33
3.2.1 Populasi 33
3.2.2 Sampel 34
3.3 Skala Pengukuran Variabel 35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 36

3.5 Sumber Data 40
3.5.1 Data Primer 40
3.5.2 Data Sekunder 40
3.6 Teknik Pengumpulan Data 40
3.6.1 Kuesioner 40
3.6.2 Studi Pustaka 41
3.7 Teknik Pengujian Instrumen 41
3.7.1 Uji Validitas 41
3.7.2 Uji Reliabilitas 43
3.8 Teknik Analisis Data 44
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 44
3.8.2 Uji Asumsi klasik 44
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda 46
3.8.4 Pengujian Hipotesis 46
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2) 48

IV. HASIL PENELITIAN 49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 49
4.2 Hasil Analisis Data 55
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 55
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 70
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 72
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis 75
4.2.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 77
4.3 Pembahasan 78
4.3.1 Pengaruh *Advertising* Terhadap *Consumer Loyalty* 78
4.3.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Consumer Loyalty* 80
4.3.3 Pengaruh *Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty* 82
4.3.4 Pengaruh *Advertising, Sales Promotion,* dan *Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty* 84

V. SIMPULAN DAN SARAN 86
5.1 Simpulan 86
5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Daftar Toko Kue dan Roti di Lampung 3
2.1 Penelitian Terdahulu 26
3.1 Kriteria Penilaian Angket 36
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 37
3.3 Hasil Uji Validitas 42
3.4 Hasil Uji Realibilitas 43
3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 48
4.1 *Office* Toko Kue dan Roti Jaya Bakery 50
4.2 Toko Pusat Kue dan Roti Jaya Bakery 50
4.3 Toko Cabang Kue dan Roti Jaya Bakery 50
4.4 Penyebaran Tenaga Kerja CV. Jaya Bakery 52
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Advertising* 62
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Sales Promotion* .. 64
4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Public Relations* .. 66
4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Consumer Loyalty* 68
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 71
4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 73
4.11 Hasil Uji t 75
4.12 Perbandingan t_{tabel} dan t_{hitung} 75
4.13 Hasil Uji F 75
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Data Penjualan Online Pada Era Digitalisasi 1
1.2 Tampilan Platform Media Sosial Jaya Bakery 5
1.3 Tampilan Bentuk *Advertising* Jaya Bakery Pada Media Sosial 6
1.4 Tampilan Bentuk *Sales Promotion* Jaya Bakery Pada Media Sosial 7
1.5 Tampilan Bentuk Kegiatan *Public Relations* Jaya Bakery 8
2.1 Model Proses Pemasaran yang Diperluas 15
2.2 Kerangka Pemikiran 31
4.1 Logo CV. Jaya Bakery 49
4.2 Tampak Depan Toko Jaya Bakery 51
4.3 Akun Instagram Jaya Bakery 53
4.4 Tampilan Berbagai Produk Jaya Bakery 53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 57
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wilayah 57
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Terkait Jaya Bakery 58
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Jaya Bakery Dalam Sebulan 59
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli 60
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Dalam Membeli Produk . 61
4.13 Hasil Uji Normalitas Data 71
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72

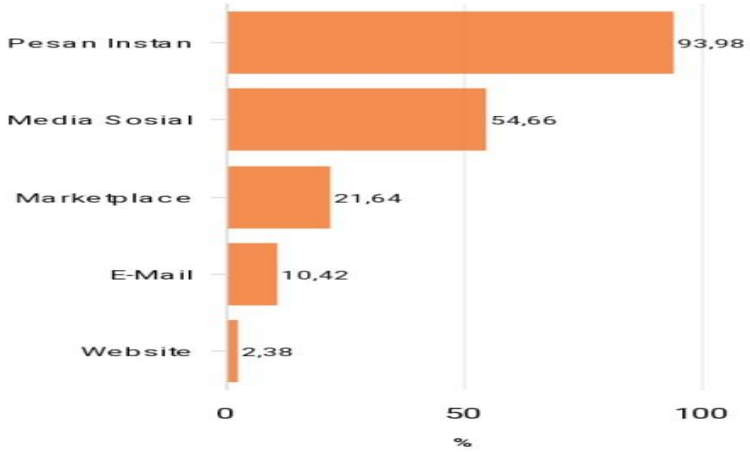
DAFTAR RUMUS

Rumus **Halaman**
3.1 Slovin 35
3.2 Uji Validitas 41
3.3 Uji Reliabilitas 43
3.4 Analisis Regresi Linear Berganda 46
3.5 Uji t (t-*test*) 47
3.6 Uji F (F-*test*) 47
4.1 Persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan begitu pesat dengan adanya teknologi dan dunia internet yang lebih kompleks. Dengan adanya era digitalisasi tersebut telah membawa masyarakat menuju pada era masyarakat digital, begitu juga dengan dunia bisnis, strategi *digital marketing* melalui media digital dan jaringan internet membuat proses bisnis lebih fleksibel dan adaptif. Bisnis-bisnis konvensional saat ini tengah berproses menuju *go-digital* serta memperkuat kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan adanya *digital marketing* melalui berbagai platform, hal tersebut dikarenakan saat ini 70% masyarakat lebih beralih ke media sosial untuk mencari tahu produk dibandingkan melalui iklan tradisional (Latif dkk., 2022).



Gambar 1.1 Data Penjualan Online Pada Era Digitalisasi
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut data Badan Pusat Statistik (2021) hampir seluruh pelaku usaha melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi pesan

instan yaitu sebanyak 93,98%, pesan instan dapat berupa WhatsApp, Line, Telegram, dan lainnya. Selanjutnya sebanyak 54,66% usaha *e-commerce* menginformasikan produk melalui platform media sosial, yaitu seperti facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Sementara hanya 21,64% usaha yang memiliki akun penjualan melalui *marketplace* atau platform digital. Sedangkan untuk penjualan menggunakan *e-mail* yaitu sebanyak 10,42% usaha dalam berjualan secara *online* dan hanya 2,38% penjual menggunakan *website* dalam melakukan penjualan.

Menurut Sukarnoto *at al*., (2021) salah satu sektor bisnis yang menggunakan *digital marketing* adalah sektor bisnis kuliner. Implementasi teknologi sudah mulai digunakan baik pada bisnis skala mikro, kecil ataupun menengah. Industri kuliner merupakan sektor yang strategis dalam meningkatkan sebuah perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan artikel yang dilansir dari situs berita *online* detik.com (2021) usaha makanan dan minuman merupakan sebuah usaha yang tangguh dalam menghadapi pandemi *COVID*–19, sehingga pelaku usaha atau pebisnis harus tetap berkreativitas dan berinovasi dalam menjalankan sebuah usaha untuk menghadapi sebuah persaingan yang kompetitif untuk meningkatkan sebuah daya saing.

Sementara berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I-2021 yang mencapai 2,45%. Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang unggul di Indonesia, dengan adanya peningkatan ini menyebabkan persaingan di dalam bisnis kuliner makanan semakin ketat, dikarenakan berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi terkait pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia. Salah satu contoh bisnis dari sub sektor kuliner yang berkembang di Indonesia adalah bisnis dibidang *bakery*.

Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat ini membuat peluang usaha bidang *bakery* di Indonesia semakin menjanjikan, sehingga hal tersebut menjadikan beragamnya skala usaha termasuk bisnis roti, mulai dari skala yang kecil seperti *home industry* sampai industri yang besar. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh kumparan.com (2022) di Indonesia saat ini memiliki banyak industri roti yang beskala kecil sekitar 60% dan industri besar yaitu sekitar 20%, dan sisanya yaitu industri menengah.

Salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan pada sektor ini adalah Provinsi Lampung, dimana Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang mengalami kenaikan jumlah penduduk. Berdasarkan sensus BPS, Provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.081.792 jiwa pada tahun 2021 dimana jumlah penduduk terbesar kedua ada di Kota Bandar Lampung yaitu sebanyak 1.184.949 jiwa pada tahun 2021 (BPS Kota Bandar Lampung, 2022). Hal ini ikut mempengaruhi tingginya tingkat konsumtif masyarakat, sehingga hal tersebut merupakan sebuah peluang dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satunya bisnis *bakery* di Bandar Lampung. Berikut ini merupakan data bisnis *bakery* di Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Toko Kue dan Roti di Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Alamat	Komoditi
1.	PT. Bosindo Cahaya Anugerah	Pasar Alam No. 88 Bb, Bandar Lampung, Lampung	Roti
2.	Bread Kitchen	Jl. Kopo Gg Pa Momo No 10, Bandar Lampung, Lampung. Telp. 0852-15900178	Roti
3.	CV. Citra Abadi	Jl. Pangeran Emir M Noer Gang Perkutut, Bandar Lampung, Lampung	Roti Manis
4.	CV. Jaya Bakery	Jl. Pulau Damar Gg Sapta Marga, Bandar Lampung, Lampung	Roti Dan Kue
5.	PT. Mahkota Pangan Citra Rasa (Holland Bakery)	Jl. Raden Intan No. 120 B, Bandar Lampung, Lampung. Telp. 0721 – 239898	Roti
6.	Monica Loren	Jl. Ikan Nila No. 29, Bandar Lampung, Lampung	Roti
7.	PD. Obor Mas (Amin Roti)	Jl. Romowijoyo Gg Petel No. 5, Bandar Lampung, Lampung	Roti
8.	Roman Bakery	Jl. Wolter Monginsidi No. 54, Bandar Lampung, Lampung	Roti
9.	Roti "ZB"	Jl. Alimudin Umar Jl. Alimudin Umar, Bandar Lampung, Lampung. Telp. 0721 – 350502	Roti
10.	Roti Ca	Jl. Emir M Noor Gg Perkutut, Bandar Lampung, Lampung	Roti

Tabel 1.1 (Lanjutan)

No	Nama Perusahaan	Alamat	Komoditi
11.	CV. Shereen Citra Makmur/Shereen Cakes	Jl. Jend. Sudirman No. 63, Bandar Lampung, Lampung. Telp. 0721 – 252459	Aneka Roti Dan Kue
12.	Toko Roti dan Kue Yussy Akmal	Jl. Dahlia No. 10, Bandar Lampung, Lampung	Roti dan Kue

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya beragam bisnis *bakery* yang ada di Kota Bandar Lampung, hal ini menjadi pemicu adanya persaingan bisnis, dimana masing-masing harus memiliki strategi agar dapat berkompetisi, salah satunya yaitu Jaya Bakery. Jaya Bakery merupakan industri yang bergerak dibidang kue dan roti di Lampung, Jaya Bakery membuka sebuah usaha dimulai sejak tahun 1997 yang dimulai secara mandiri dengan membuat roti sendiri (Wordpress.com, 2015). Toko kue dan roti Jaya Bakery ini sangat memperhatikan setiap proses pembuatan produknya dengan menggunakan bahan baku terbaik, berkualitas tinggi, halal dan aman. Jaya Bakery telah memiliki ratusan produk roti dan kue dengan menawarkan berbagai varian seperti kue ulang tahun, brownis, kue perkawinan, roti manis, bolu, *chiffon* dan muffin. Jaya Bakery menjamin untuk kualitas kue yang dipasarkan kepada konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dikarenakan produk kue dan roti dari Jaya Bakery terdapat banyak varian dan harga yang terjangkau terutama untuk *cake* (Lampost.co, 2016).

Dalam meningkatkan penjualan, Jaya Bakery telah menerapkan kegiatan penjualan melalui media sosial, menurut Zarella (2010) dalam Untari dan Fajariana (2018) sosial media *marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah cara yang ampuh dalam mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet *marketing*, dengan cara yang sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Menurut pihak HRD perusahaan (2022), Jaya Bakery telah mendapatkan omset dengan rata-rata yaitu sekitar 20% sampai dengan 25% per item, dengan nilai keuntungan sekitar 400 juta per tahun. Namun dalam menjalankan sebuah bisnis, bukan hal mudah bagi Jaya Bakery untuk tetap mempertahankan pangsa pasar ditengah persaingan yang datang dari kompetitor dengan bisnis sejenis.

Menurut Heri *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 data kapasitas produksi Jaya Bakery rata-rata mengalami penurunan selama tiga bulan terakhir yaitu 52.968 unit, 49.841 unit dan 43.597 unit. Permasalahan yang terjadi dikarenakan penurunan penjualan yang diakibatkan oleh faktor persaingan, adanya industri besar dengan jenis produk yang sama yang bermunculan dengan produk yang lebih menarik dan inovatif sehingga hal tersebut membuat persaingan dalam pasar roti semakin ketat, oleh karena itu kegiatan peningkatan kualitas produk sangat diperlukan pada industri ini. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh Jaya Bakery untuk meningkatkan hasil penjualan, seperti promosi melalui media sosial.

Gambar 1.2 Tampilan Platform Media Sosial Jaya Bakery
Sumber: Instagram @jayabakerylampung (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, Jaya Bakery telah menerapkan kegiatan penjualan melalui berbagai macam flatform media sosial yang terdiri dari Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, dan Twitter. Menurut Raharja dan Natari (2021) salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama pada sektor peningkatan sosial media *marketing*, *online advertising*, video *marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi *COVID*-19.

Gambar 1.3 Tampilan Bentuk *Advertising* Jaya Bakery Pada Media Sosial
Sumber: Facebook Jaya Bakery Official (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 menurut Jaya Bakery (2022), kini Jaya Bakery telah menerapkan *advertising* dalam proses penjualan melalui media sosial pada Facebook, Instagram, WhatsApp dan media sosial lainnya. Kegiatan iklan melalui media sosial tersebut berfungsi untuk menambah pengetahuan konsumen terkait informasi produk Jaya Bakery dan dengan melakukan iklan melalui media sosial tersebut di harapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Jaya Bakery. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) a*dvertising* adalah segala bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sementara menurut pendapat Keller dalam Raji *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa konten iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki peran yang penting, yang saat ini dilakukan dengan memposting di platform media sosial yang dilakukan oleh pemilik *brand* suatu produk.

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran yang ada pada perusahaan. Menurut Rahmadi dan Quraisyin (2015) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung ataupun tidak langsung atau melalui media. Sementara menurut Van Riel dan Balmer dalam Melewar *et al.*, (2017), menyatakan bahwa komunikasi pada sebuah perusahaan memiliki peran yang penting, seperti dalam kaitannya dengan kepribadian suatu purusahaan dan

identitas visual suatu perusahaan, yang diakui didalam literatul identitas suatu perusahaan. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam bentuk iklan.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al*., (2012) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya iklan yang memiliki penawaran yang menarik, maka dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan loyal atau melakukan pembelian secara terus menerus. Moriarty *et al*., (2012:122) dalam Samosir (2020) menyatakan efek dari sebuah iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan dapat mengubah sikap konsumen, dan iklan mampu untuk mempersuasi konsumen yang awalnya tidak melakukan pembelian pada merek tersebut, awalnya sekali dan pada akhirnya melakukan pembelian secara berulang kali. Selain adanya iklan, kegiatan promosi juga penting dilakukan. Berikut merupakan bentuk promosi yang dilakukan Jaya Bakery melalui media sosial:

Gambar 1.4 Tampilan Bentuk *Sales Promotion* Jaya Bakery Pada Media Sosial
Sumber: instagram @jayabakerylampung (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 menurut Jaya Bakery (2022) selain iklan, Jaya Bakery juga melakukan kegiatan *sales promotion*, dalam kegiatan *sales promotion* Jaya Bakery melakukan segala bentuk penawaran insentif jangka pendek seperti memberikan sampel makanan (*tester*) untuk mendorong konsumen mencoba produk yang ditawarkan, dengan adanya sampel tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui cita rasa produk sehingga hal tersebut dapat

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga, Jaya Bakery mengadakan program diskon dan program kupon untuk menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara menurut Keller dalam Raji *et al.*, (2019) berpendapat bahwa dalam melakukan kegiatan menawarkan promosi penjualan dalam bentuk penawaran harga, uji coba produk, promosi dan pengumuman insentif memiliki peran yang penting dalam mengembangkan suatu ekuitas merek pada suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan sebuah bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwinsyah dan Nurlatifah (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat loyal dalam melakukan pembelian secara berulang. Didalam melakukan kegiatan penjualan, kegiatan *public relations* juga penting dilakukan, berikut merupakan bentuk *public relations* yang dilakukan Jaya Bakery melalui media sosial:

Gambar 1.5 Tampilan Bentuk Kegiatan *Public Relations* Jaya Bakery
Sumber: Instagram @jayabakerylampung (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 dalam kegiatan *public relations*, Jaya Bakery melakukan kegiatan publikasi melalui media sosial berupa video produk dan publikasi

melalui *website* perusahaan, menyelenggarakan beberapa *event* yang disampaikan melalui media sosial yaitu seperti *sponshorship* dan *event* lainnya, menyampaikan berita aktivitas perusahaan melalui media massa, melakukan aktivitas layanan publik berupa kegiatan kemasyarakatan dan menerapkan *identity* media seperti logo perusahaan, kemasan dan ciri khas toko guna membangun citra baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *public relations* adalah kegiatan membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengahadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sementara menurut Papasolomou dan Melanthiou dalam Tong dan Chan (2020) menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, media digitalisasi telah merambah di praktik sebuah organisasi di berbagai domain, terutama pada hubungan masyarakat dan pemasaran yang ada pada suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Guntur (2021) menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seorang *public relations* harus mampu dalam membuat rencana atau sebuah tujuan yang tercapai agar seorang konsumen dapat menunjukkan loyalitas terhadap sebuah perusahaan. Komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani kepentingan publik dan melakukan sebuah komunikasi yang sehat secara efektif merupakan alat utama untuk keberhasilan sebuah organisasi.

Menurut Cutlip, Scot. M. (2009) dalam Gita dan Guntur (2021) menyatakan *public relations* adalah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan sebuah hubungan yang baik yang berfungsi untuk organisasi kepada publik yang dapat mempengaruhi sebuah kemajuan bahkan kemunduran didalam sebuah organisasi. Pada era digitalisasi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan dukungan platform media sosial, hal ini juga dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal ini didukung oleh

pendapat Mollen dan Wilson dalam Raji *et al.,* (2019) menyatakan bahwa dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube memiliki peran yang penting bagi sebuah organisasi yang berfungsi untuk menyebarkan sebuah informasi terkait merek dan melakukan kegiatan promosi dengan melibatkan konsumen.

Sehingga dalam hal ini peran *advertising, sales promotion,* dan *public relations* sangat dibutuhkan sebagai strategi perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan di era digitalisasi, selain itu juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Molinillo *et al.,* (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dengan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, diharapkan hal tersebut dapat berdampak kepada loyalitas pelanggan, sehingga pada akhirnya Jaya Bakery mampu bertahan dan terus mengembangkan bisnis yang dijalaninya di era digitaliasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Advertising, Sales Promotion,* dan *Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty* di Era Digitalisasi (Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *public relations* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung?

4. Seberapa besar pengaruh *advertising, sales promotion,* dan *public relations* secara simultan terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *advertising* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *public relations* terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *advertising, sales promotion,* dan *public relations* secara simultan terhadap *consumer loyalty* Jaya Bakery kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber referensi dalam pengembangan Ilmu Administasi Bisnis dengan konsentrasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh *advertising, sales promotion,* dan *public relations* terhadap *consumer loyalty*
2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko Jaya Bakery dan bisnis sejenis, untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion,* dan *public relations* terhadap *consumer loyalty* dan dapat menjadi sumber koreksi sebagai upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam membangun bisnis yang dimiliki.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting. Pemasaran memiliki sebuah peran yang besar dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis di suatu perusahaan, dimana pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan jantung kehidupan untuk mendapatkan laba penjualan, selain itu juga dalam sebuah perusahaan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat agar perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal balik.

Selanjutnya menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Belch dan Belch (2018:7) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk seorang pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) dalam Tjiptono dan Chandra (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan terhadap produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan tawaran dalam memenuhi kebutuhan serta membangun hubungan yang erat kepada pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis (*product, price, place,* dan *promotion*) terkendali yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan menurut Kotler (2010) variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) di tambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik). Sementara menurut Hunt dan Mello (2015) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai kegiatan yang mewakili segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam memengaruhi permintaan akan suatu barang, layanan, atau ide, yang sering disebut 4P (*product, price, place,* dan *promotion*).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) di tambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik) dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen akan permintaan suatu produk di pasar sasaran. Berikut merupakan penjelasan ketujuh variabel dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 7P menurut Kotler (2010):

a. *Product* (produk)

   Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

   Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*.

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah salah satu hal yang penting diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang agar dapat memberikan pelung bisnis serta akses publik yang baik.

e. *People* (orang)

People (orang) adalah orang atau sumber daya manusia (SDM) yang merupakan aset yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran barang. Kinerja dan kualitas SDM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

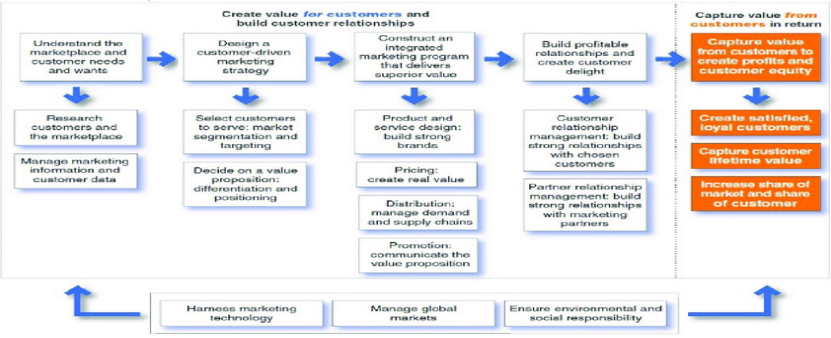
f. *Process* (proses)

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk perbuatan dan penyampaian produk.

g. *Physical Evidence* (kondisi fisik)

Physical Evidence (kondisi fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

Menurut Onisor (2015) pemasaran merupakan ilmu termuda yang memiliki sifat intrinsik untuk membuat sebuah perubahan pada semua bidang kegiatan. Keunikan pemasaran untuk mengoptimalkan dan merestruksikan secara mendasar pada ilmu lain yang berhubungan dengan pemasaran dengan membawa manfaat di bidang penemuan dan inovasi. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang kuat di seluruh proses membawa temuan baru pada pasar dan perusahaan mengidentifikasi sebuah peluang terbaru yang memiliki keuntungan untuk seorang pelanggan.



Gambar 2.1 Model Proses Pemasaran yang Diperluas
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat langkah pertama dalam proses pemasaran yang menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan yaitu :

1. Perusahaan mendapatkan pemahaman penuh tentang pasar dengan meriset kebutuhan seorang pelanggan dan menata informasi pemasaran
2. Perusahaan merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh seorang pelanggan. Perusahaan pemasaran yang baik mengetahui bahwa mereka tidak dapat melayani semua pelanggan dengan semua cara, sehingga sebagai gantinya perusahaan memusatkan sumber daya pada seorang pelanggan yang dapat di layani dengan sangat baik dan menguntungkan. Selain itu juga pemasar dapat menggarisbawahi proposisi nilai yang menyatakan nilai apa yang dihantarkan perusahaan untuk memenangkan pelanggan sasaran.
3. Dengan strategi pemasaran yang sudah diputuskan, kini perusahaan membangun pemasaran yang terintegrasi dengan perpaduan empat elemen bauran pemasaran yaitu 4 P *(product, price, place,* dan *promotion)* yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan. Perusahaan mengembangkan penawaran produk yang menciptakan identitas merek yang kuat bagi produk, perusahaan menetapkan harga bagi penawarannya untuk menciptakan nilai pelanggan yang sebenarnya dan mendistribusikan penawaran tersebut agar tersedia untuk pelanggan sasaran. Akhirnya, perusahaan merancang program promosi yang mengkomunikasikan proposisi nilai pada pelanggan sasaran dan membujuk mereka untuk bertindak berdasarkan penawaran pasar.

4. Langkah terpenting dalam proses pemasaran yaitu melibatkan pembentukan beban nilai dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Sepanjang proses, pemasar-pemasar mempraktekkan manajemen hubungan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan kesenangan pelanggan. Meskipun demikian, dalam menciptakan nilai dan hubungan pelanggan, perusahaan tidak berjalan sendirian. Perusahaan harus bekerjasama dengan mitra pemasaran, baik dalam perusahaan dan di seluruh sistem pemasaran. Sehingga, selain mempraktekkan manajemen hubungan pelanggan yang baik, perusahaan juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan yang baik.

Dalam langkah terakhir, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan pelanggannya yang kuat dengan menangkap nilai dari seorang pelanggan. Menghantarkan nilai pelanggan yang unggul menciptakan pelanggan yang sangat puas yang akan melakukan pembelian ulang, hal ini membantu perusahaan menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pasar yang lebih besar. Hasilnya adalah dapat meningkatkan ekuitas pelanggan jangka panjang bagi perusahaan. Akhirnya, dengan adanya ruang lingkup pemasaran yang sedang berubah saat ini, perusahaan harus memperhitungkan tiga faktor tambahan. Dalam membangun hubungan pelanggan dan kemitraan, perusahaan harus menggunakan teknologi pemasaran, mengambil keuntungan dari peluang global, dan memastikan bahwa mereka bertindak dalam cara yang bertangung jawab secara etika dan sosial (Kotler dan Armstrong, 2008)

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa, dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan membutuhkan pengembangan produk yang baik, harga yang menarik, dan menjadikannya tersedia bagi target pelanggan, dan perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produk kepada pelanggan dan apa yang dikomunikasikan tersebut seharusnya tidak ada kemungkinan untuk berubah. Berdasarkan pernyataan Kolter dan Armstrong tersebut, untuk membangun sebuah komunikasi yang baik kepada pelanggan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communications (IMC).*

2.3 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Belch dan Belch (2018:10) *integrated marketing communication* adalah proses bisnis strategi yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, persuasif dan internal lain yang relevan dan ditargetkan. Sedangkan Menurut Gurau (2008) *integrated marketing communication* adalah suatu koordinasi strategi dari semua pesan dan media yang digunakan oleh organisasi untuk secara kolektif mempengaruhi suatu nilai merek. Sementara menurut Clow dan Baack (2012) *integrated marketing communication* adalah koordinasi dan integrasi seluruh alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber dalam perusahaan ke dalam program tanpa batas yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan suatu koordinasi strategi dari semua pesan dan media secara kolektif dalam mempengaruhi suatu nilai merek dan untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam *integrated marketing communication* terdapat alat-alat *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct marketing*.

2.3.1 *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *advertising* adalah presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang segala bentuknya terbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:17) *advertising* adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Sedangkan menurut Santoso (2018) *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, atau suatu ide yang harus dibayar oleh sponsor yang diketahui.

Berdasarkan difinisi tersebut disimpulkan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang tujuannya untuk memengaruhi perasaan, sikap, dan kepercayaan konsumen pada produk yang diiklankan oleh perusahaan. Berikut merupakan dimensi dari *advertising* menurut Radjapati *et al.*, (2018) yaitu:

a. Media sosial

   Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh masyarakat dan para penggunanya mudah untuk berbagi informasi.

b. Media cetak

   Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi yang digunakan oleh masyarakat selain adanya media elektronik dan media sosial.

c. Media elektronik

   Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik bagi pengguna akhir yang berfungsi untuk mengakses kontennya.

d. Baliho

   Baliho merupakan sarana promosi yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau sesuatu kegiatan kepada masyarakat luas.

e. Slogan

   Slogan merupakan motto atau frasa yang digunakan sebagai ekspresi pada sebuah ide atau suatu tujuan yang mudah diinginkan.

Pendapat lain datang dari Natalia dan Mulyana (2014) berpendapat bahwa dimensi dari *advertising* adalah media dan brosur. Sementara menurut Putri dan Novalita (2011) juga berpendapat sama bahwa terdapat dua dimensi dalam *advertising* yaitu media dan brosur. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *advertising* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial.

2.3.2 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:23) *sales promotion* adalah

kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif ekstra kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat meningkatkan penjualan langsung. Sedangkan menurut Fajar (2017) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aksi yang mendorong seorang konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada seorang konsumen dengan tujuan untuk mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini merupakan dimensi dari *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2014):

a. Sampel

   Sampel merupakan penawaran untuk mencoba. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan sebuah kegairahan baru pada produk yang sudah ada.

b. *Price packs*

   Price packs merupakan kegiatan menawarkan penghematan pada harga resmi produk kepada seorang konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus dapat berupa kemasan tunggal yang dijual dengan harga murah (seperti dua produk untuk harga satu) atau dua produk yang terkait yang dikemas mejadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

c. Diskon

   Diskon merupakan pengurangan pada harga pembelian selama periode waktu tertentu atau lebih besar.

d. Kupon

   Kupon merupakan sertifikat yang memberikan penghematan pada pembeli, ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu.

e. POP

   POP meliputi pajangan demonstrasi pada titik penjualan.

f. Rabat

Rabat seperti kupon namun untuk pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

g. *Advertising*

Advertising merupakan pernak pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lam-*specialties* bang, atau sebuah pesan pengiklan yang diberikan untuk hadiah kepada seorang konsumen.

h. Kontes

Kontes merupakan peluang kepada seorang konsumen dalam memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, dan barang keberuntungan atau usaha.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017) berpendapat bahwa dimensi *sales promotion* terdiri dari kupon, *price packs*, kontes, undian, diskon, produk sampel, promosi titik pembelian, dan potongan rabat. Sehingga dalam hal ini, penulis memilih sampel, diskon, dan kupon untuk dijadikan dimensi dari *sales promotion.*

2.3.3 *Public Relations*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *public relations* adalah hubungan baik dengan masyarakat dengan memperoleh publisitas yang diinginkan untuk membangun citra perusahaan yang baik, menangani dan mengahadapi sebuah rumor, cerita kejadian yang tidak menyenangkan. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:26) *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *public relations* adalah fungsi managemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan sebuah komunikasi dengan tujuan untuk mengembangkan, memelihara dalam menjalin sebuah hubungan dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *public relations* terdapat enam indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Publikasi

   Publikasi diantaranya adalah laporan tahunan, brosur artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audiovisual.

b. *Events*

   Events diantaranya konferensi pers, seminar pemeran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, peragaan busana dan lain-lain.

c. Berita

   Berita merupakan konferensi pers atau *pressrelease*.

d. Pidato

   Pidato berkaitan dengan sebuah informasi dan relasi dengan *public*.

e. Layanan publik

   Layanan publik berupa *cause-releted marketing* yang berusaha mengkombinsikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan seperti merancang program kepedulian sosial.

f. *Identity media*

   Identity media meliputi logo perusahaan, alat tulis brosur, *signs*, *business card*, *business forms*, gedung, seragam, *websites*, dan *dress code.*

Sedangkan menurut Mujianto (2014) menyatakan bahwa terdapat enam indikator dari *public relations* yaitu publikasi, *events*, berita, pidato, kegiatan sosial, serta media identitas. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih lima indikator yaitu publikasi, *events*, berita, aktivitas layanan publik dan *identity media.*

2.3.4 *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:27) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi

person-to-person dimana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan dan bertindak berdasarkan suatu gagasan. Sedangkan menurut Santoso (2018) *personal selling* atau penjualan personal yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

2.3.5 *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *direct marketing* adalah hubungan langsung kepada konsumen individual yang ditargetkan secara cermat dalam memperoleh respons segera dan membangun hubungan kepada pelanggan. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:19) *direct marketing* adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menimbulkan sebuah tanggapan dan sebuah transaksi penjualan. Sedangkan menurut Fajar (2017) *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dengan cara mengirim surat secara langsung *(direct mail)* yang telah diterapkan pada internet (*e-commerce*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun sebuah hubungan kepada pelanggan dengan menggunakan media komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah respon atau transaksi.

2.4 *Consumer Loyalty*

2.4.1 Pengertian *Consumer Loyalty*

Menurut Molinillo *et al.*, (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang

pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler (2008) berpendapat bahwa membangun loyalitas adalah impian semua pemasar, dan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang dengan membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (2012) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dibangun konsumen terhadap merek, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian secara berulang yang terus menerus.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah perilaku yang dibuktikan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin pada sebuah produk dan hal tersebut merupakan sebuah kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek.

2.4.2 Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan *Loyalty*

Menurut Mashuri (2020) dalam membangun loyalitas konsumen terdapat tahapan-tahapan, adapun tahapan-tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

a. *Cognitive loyalty*, pada tahap ini menekankan loyalitas berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Tahap ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Pada tahap ini jika transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.
b. *Affective loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mencoba produk pesaing.
c. *Conative loyalty*, tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.
d. *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dimana sebuah komitmen pelanggan dalam melakukan tindakan yaitu dengan membeli kembali sebuah produk atau merek tersebut.

2.4.3 Faktor Yang Meningkatkan *Consumer Loyalty*

Menurut Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

   Seorang konsumen akan merasa puas ketika membeli dan menggunakan sebuah poduk tersebut dengan kualitas yag bagus. Kualitas produk memiliki enam unsur yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency,* dan *design.*

b. Harga

   Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga yang lebih murah, kepuasan merupakan sumber terpenting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi sebagian perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen, komponen ini memiliki peran yang sangat penting.

c. *Service quality*

   Komponen ini terdiri dari tiga bagian yaitu sistem, teknologi, dan personalia. Faktor manusia memiliki kontribusi 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. *Emotional factor*

   Komponen ini cocok dengan konsumen dengan gaya hidup, seperti mobil, pakaian, kosmetik dan lain-lain. Kebanggaan adalah sebuah simbol dari kesuksesan dan kepercayaan diri, menjadi bagian dari orang-orang penting, dan sebagainya merupakan contoh dari nilai emosional yang membentuk kepuasan seorang konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

   Seorang pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, dan produk serta layanan diperoleh dengan nyaman dan efektif.

2.4.4 Karakteristik *Consumer Loyalty*

Berikut ini terdapat tiga karakteristik loyalitas pelanggan menurut Kotler (2002:207) yaitu:

a. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan menyebarkan informasi kepada orang lain terkait produk.

b. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang dengan teratur pada suatu produk tertentu.

c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing. Dengan kata lain, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus memesan dalam waktu yang lama, berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolega.

2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Loyalty*

Menurut Hasan (2014) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

a. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Sebuah kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor yang kuat terhadap kesetiaan seorang konsumen termasuk rekomendasi positif, niat melakukan pembelian ulang dan lain-lain.

b. *Service quality* (kualitas produk atau layanan)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan seorang konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen kearah kesetiaan.

c. *Brand image* (citra merek)

Citra merek dapat menjadi faktor penentu kesetiaan seorang konsumen yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

d. *Perceived value* (nilai yang dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan seorang konsumen sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen.

e. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah sebagai persepsi kepercayaan pada keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. *Customer relationship* (relasional pelanggan)

Relasional pelanggan adalah sebuah persepsi seorang pelanggan pada proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan terdapat timbal balik.

g. *Switching cost* (biaya peralihan)

Biaya peralihan menjadi sebuah faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. *Reliability* (dependabilitas)

Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada sebuah kesetiaan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari sebuah perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang diambil penulis dari beberapa jurnal:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Omotayo, Oyeniyi (2011)	*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*	Hasil penelitian ini nenunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Dan ditemukan bahwa pelanggan non-loyal lebih rentan untuk beralih ke produk pesaing sebagai akibat dari promosi penjualan dari pada pelanggan setia.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Amoako *et al.*, (2017)	*Mediation Role of Brand Preference on Bank Advertising and Customer Loyalty: a Developing Country Perspective*	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara efektivitas periklanan dan preferensi merek, periklanan dan loyalitas pelanggan, preferensi merek dan loyalitas pelanggan dan pengaruh mediasi antara iklan dan loyalitas pelanggan.
3	Sulandjari, Rekno. dan Ferdiansyah, Ardi (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Online Shop* Brilink_Khumaira	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi adalah segala aktifitas marketing atau penjulan yang dilakukan di *online shope* Brilink_Khumaira, berdasarkan promosi yang yang diambil penulis dalam penelitian ini bentuk bagaimana promosi dilakukan dan penerapannya yang bertujuan membentuk loyalitas.
4	Samosir, Boniarta (2020)	Pengaruh *Personal Selling, Advertising*, dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan langkah-langkah proses dalam pelaksanaan pemasaran sebuah produk farmasi terdapat karakteristik yang berbeda dengan pemasaran seperti (*food* & *Beveranges, Textil* dll) dan peran *personal selling* memberikan kontribusi yang baik
5	Noviani, Gita. dan Prisanto, Guntur (2021)	Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Kajian Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut yaitu pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dari *marketing communication mix* yaitu di antaranya *advertising, sales promotion* dan *public relations* sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan satu sampai dua variabel saja dari *marketing communication mix.* Dalam penelitian ini, peneliti memilih industri kreatif sub sektor kuliner sebagai fokus penelitian dan pada penelitian terdahulu fokus yang dipilih adalah sektor yang berbeda, serta pada penelitian ini lokasi penelitian berada di kota Bandar Lampung. Kemudian terdapat perbedaan pada jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory reaserch* dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam

penelitian ini penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling* dengan jumlah responden sebesar 391 responden, serta dalam pengujian dan pengolahan data peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS versi terbaru yaitu SPSS 29.0

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, peran *marketing communication* sangat penting dilakukan oleh perusahaan kepada seorang konsumen. Menurut Van Riel dan Balmer dalam Melewar *et al.,* (2017), menyatakan bahwa komunikasi pada sebuah perusahaan memiliki peran yang penting, seperti dalam kaitannya dengan kepribadian suatu purusahaan dan identitas visual suatu perusahaan, yang diakui didalam literatul identitas suatu perusahaan. Adapun komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran *(marketing communication)* atau yang dikenal dengan istilah *integrated marketing communication (IMC).*

Integrated marketing communication dapat didefinisikan sebagai proses bisnis strategi yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, persuasif dan internal lain yang relevan dan ditargetkan (Belch dan Belch, 2018:10). Didalam *integrated marketing communication* terdapat beberapa alat yang dapat digunakan dalam membangun komunikasi pemasaran, alat alat tersebut juga dapat disebut dengan *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion,* dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2014). Dari kelima *marketing communication mix* tersebut di atas, pada penelitian ini peneliti hanya memilih tiga alat saja yang akan dijadikan sebagai variabel independen, ketiga alat tersebut terdiri dari *advertising, sales promotion,* dan *public relations.*

Sementara itu alasan penulis memilih *advertising, sales promotion,* dan *public relations* sebagai variabel independen yaitu, menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Ariprayugo dan Santoso (2016) menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan telah menjalankan *advertising* dan *public relations* dengan baik, maka dapat memberikan dampak yang baik bagi keputusan pembelian konsumen.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* digunakan oleh organisasi, manufaktur, distribusi, pengecer, dan institusi nirlaba. Disisi lain alasan penulis tidak memilih *personal selling* dan *direct marketing* disebabkan karena dua alat ini tidak cocok jika diterapkan pada produk tidak tahan lama, hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono dan Chandra (2017) bahwa didalam perusahaan yang memproduksi sebuah produk tidak tahan lama dan harga terjangkau, peranan *personal selling* dan *direct marketing* cenderung kurang efisien.

Menurut Belch dan Belch (2018:17) *advertising* adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Menurut Radjapati *et al.,* (2018) terdapat beberapa dimensi dari *advertising* yaitu media sosial, media cetak, media elektronik, baliho, dan slogan. Dimensi *advertising* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, media sosial merupakan media online yang digunakan oleh masyarakat dan para penggunanya mudah untuk berbagi informasi.

Sementara menurut Belch dan Belch (2018:23) *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif ekstra kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat meningkatkan penjualan langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat beberapa dimensi dari *sales promotion* yaitu sampel, *price packs,* diskon, kupon, POP, rabat, *advertising*, dan kontes. Dalam hal ini, penulis memilih sampel, diskon, dan kupon untuk dijadikan dimensi dari *sales promotion.* Sedangkan menurut Belch dan Belch (2018:26) *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *public relations* terdapat enam indikator, yaitu publikasi, *events,* berita, pidato, layanan publik, *dan Identity media*. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih lima indikator yaitu publikasi, *events*, berita, aktivitas layanan publik dan *identity media.*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer loyalty*. Menurut Molinillo *et al.,* (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan

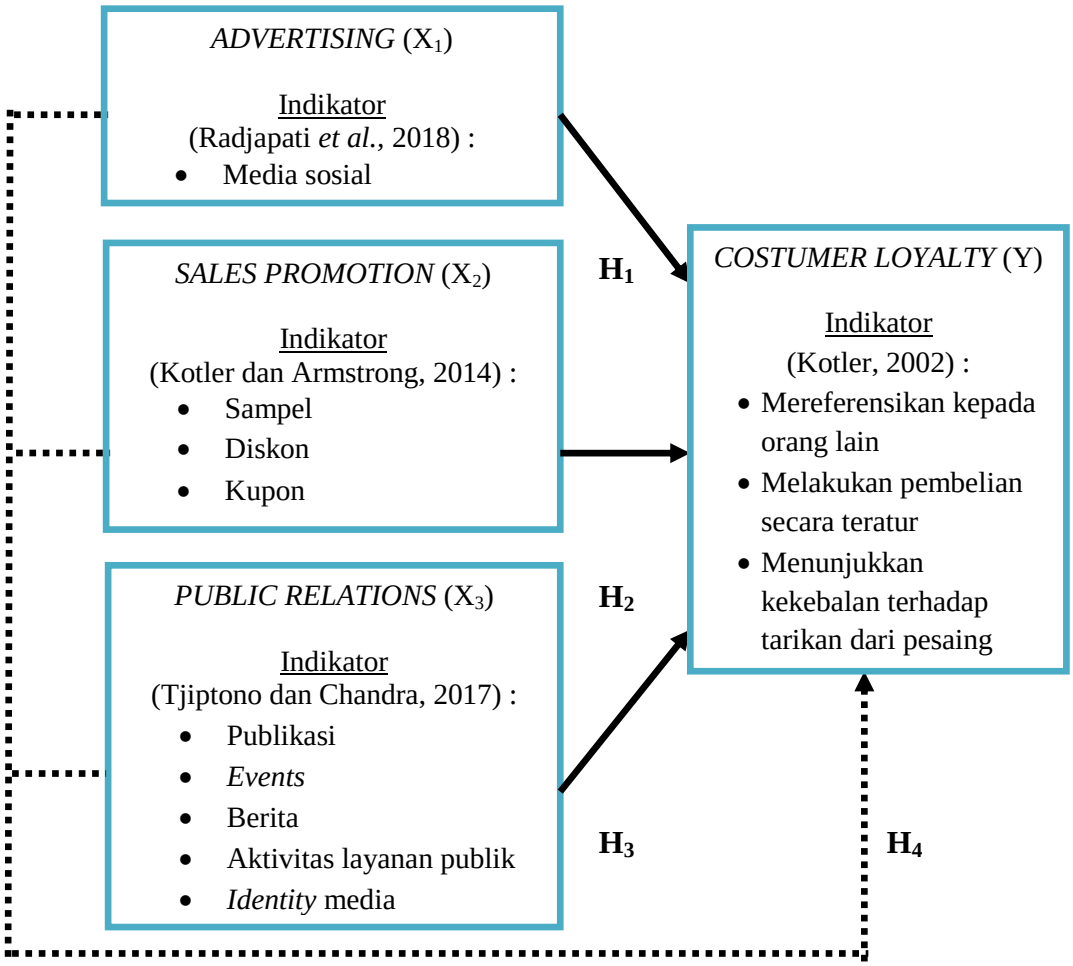
pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Terdapat beberapa karakteristik yang dapat dijadikan sebagai alat ukur seorang konsumen loyal terhadap sebuah produk, berikut ini terdapat tiga karakteristik loyalitas pelanggan menurut Kotler (2002:207) yaitu mereferensikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang secara teratur, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dengan adanya iklan yang memiliki penawaran yang menarik, maka dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan loyal atau melakukan pembelian secara terus menerus. Moriarty, dkk (2012:122) dalam Samosir (2020) menyatakan efek dari sebuah iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan dapat mengubah sikap konsumen, dan iklan mampu untuk mempersuasi konsumen yang awalnya tidak melakukan pembelian pada merek tersebut, awalnya sekali dan pada akhirnya melakukan pembelian secara berulang kali. Oleh karena itu, keberadaan *advertising* juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat loyal dalam melakukan pembelian secara berulang. Selain itu juga, komitmen seorang konsumen memiliki peran yang penting dalam melakukan pembelian ulang, oleh karena itu pelaku usaha perlu mengembangkan program pemasaran yang tidak hanya memperkuat komitmen pelanggan tetapi juga dapat mendorong pembelian secara berulang. Hal ini didukung oleh pendapat Nijs dkk., (2001) dalam Oyeniyi (2011) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada berbagai aspek sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti pemilihan merek, waktu pembelian, kuantitas dan peralihan merek.

Komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani kepentingan publik dan melakukan sebuah komunikasi yang sehat secara efektif merupakan alat utama untuk keberhasilan sebuah organisasi. Hal ini di dukung oleh pendapat Cutlip, Scot. M. (2009) dalam Gita dan Guntur (2021) menyatakan *public relations* adalah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan

sebuah hubungan yang baik yang berfungsi untuk organisasi kepada publik yang dapat mempengaruhi sebuah kemajuan bahkan kemunduran didalam sebuah organisasi. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *advertising, sales promotion, public relations* (variabel independen) terhadap *consumer loyalty* (variabel dependen) survei pada konsumen Jaya Bakery di Bandar Lampung, yang digambarkan pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah (2022)

Keterangan:

→ : Secara Parsial
⇢ : Secara Simultan

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada sebuah teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho_1: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap loyalitas konsumen.

$Ha_{1:}$ Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap loyalitas konsumen.

Ho_2: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Ha_2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Ho_3: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* terhadap loyalitas konsumen.

Ha3: Diduga terdapat pengaruh yang siginfikan antara *public relations* terhadap loyalitas konsumen.

Ho_4: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *adverting, sales promotion,* dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen.

Ha_4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising, sales promotion,* dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan *(explanatory research)* dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Muhammad *et al.*, (2021:9) *Explanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan fenomena yang terjadi. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis data nya bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:14). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *public relations* (X_3) dan variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) Populasi adalah luas keseluruhan suatu wilayah yang generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang terdapat kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang peneliti terapkan dalam penelitian kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam

yang lain. Dan populasi juga bukan hanya meliputi jumlah pada suatu objek atau subjek tetapi juga meliputi semua karakteristik dari subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi *followers* akun instagram Jaya Bakery.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sekalipun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan populasi tersebut. Dan sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representative (mewakili), (Sugiyono, 2015:118). Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Metode *nonprobability* adalah suatu teknik pengambilan suatu sampel yang tidak memberikan peluang atau suatu kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *insidental sampling* adalah teknik penentuan suatu sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu yang siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang seseorang yang kebetulan ditemui tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:124).

Dikarenakan terdapatnya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan *google form* sebagai media untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari para reponden. Oleh karena itu, penelitian didistribusikan melalui *google form* dengan menggunakan *link* sebagai berikut: https://bit.ly/SurveiOnlinePelangganJayaBakery. Dalam penelitian ini peneliti mengguakan rumus Slovin, Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena populasinya diketahui. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Jaya Bakery yang pertanggal 5 Oktober 2022 berjumlah 17.300, maka sampel dalam penelitian ini jika menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan
N = Jumlah populasi
e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance),* kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Sesuai dengan tsnadar penelitian yang sudah ada dugunakan perhitungan tingkat *error* 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

Diketahui : $N = 17300$ *followers*

Maka : $n = \frac{17300}{(1+(17300\ x\ 0{,}05^2)}$

$$n = \frac{17300}{44{,}25}$$

$n = 390{,}961$ = 391 Responden

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 390,961 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 391 responden dari konsumen Jaya Bakery di Bandar Lampung.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendek nya suatu interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:133). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk mewakili pendapat dari responden, pertanyaan dalam kuesioner dimuat dengan menggunakan skala 1-5. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

No	Pilihan Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Sedangkan definisi operasional variabel dibutuhkan dalam menentukan indikator variabel–variabel yang ada di dalam penelitian. Dengan adanya operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai dasar acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada didalam alat ukur (Sugiyono, 2015).

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada tiga variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* sebagai variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan *consumer loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Advertising (X_1)	*Advertising* adalah segala bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler dan Armstrong, 2014)	Sebuah pesan dari bentuk kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh Jaya Bakery yang disampaikan melalui media sosial.	1. Media sosial	1. Pengetahuan konsumen terhadap iklan produk Jaya Bakery di media sosial. 2. Informasi iklan produk Jaya Bakery pada media sosial mudah dipahami. 3. Iklan di media sosial mendorong untuk melakukan pembelian produk Jaya bakery.	*Likert*
Sales Promotion (X_2)	*Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong suatu pembelian dan penjualan pada produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2014)	Segala bentuk penawaran (insentif jangka pendek) seperti sampel, diskon dan kupon untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk di toko kue dan roti Jaya Bakery.	1. Sampel	1. Sampel makanan yang disediakan mendorong untuk mencoba produk yang ditawarkan. 2. Sampel makanan memudahkan konsumen mengetahui cita rasa produk. 3. Sampel makanan mendorong keputusan pembelian.	*Likert*
			2. Diskon	4. Adanya promo/diskon menimbulkan ketertarikan pada produk. 5. Adanya promo/diskon mendorong keputusan pembelian.	
			3. Kupon	6. Adanya kupon menimbulkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. 7. Adanya kupon mendorong keputusan pembelian.	

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Public Relations (X_3)	*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap pubik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melakukan program aksi dan komunikasi yang bertujuan untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. (Tjiptono dan Chandra, 2017)	Suatu fungsi dari manajemen Jaya Bakery dalam mengevaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan dan prosedur serta melaksanakan program aksi dan komunikasi guna membangun citra baik perusahaan. Melalui beberapa indikator seperti publikasi, *events*, berita, aktivitas layanan publik, dan *identity media*.	1. Publikasi	1. Pengetahuan konsumen mengenai publikasi produk Jaya Bakery di media sosial. 2. Pengetahuan konsumen mengenai publikasi berupa video produk Jaya Bakery. 3. Pengetahuan konsumen mengenai publikasi produk Jaya Bakery di *website* perusahaan.	*Likert*
			2. *Events*	4. Jaya Bakery sering menjadi s*ponsorship* pada kegiatan kemasyarakatan. 5. Jaya Bakery menyampaikan setiap *event* yang diadakan melalui media sosial.	
			3. Berita	6. Adanya berita yang positif mengenai produk Jaya Bakery di media massa. 7. Jaya Bakery selalu menyampaikan informasi berita mengenai aktivitas perusahaan.	
			4. Aktivitas layanan publik	8. Pengetahuan konsumen terhadap program kegiatan masyarakat yang dilakukan Jaya Bakery melalui website. 9. Dukungan positif konsumen terhadap kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan Jaya Bakery.	

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			5. *Identity* media	10. Konsumen mengenali logo perusahaan Jaya Bakery dengan mudah. 11. Konsumen mengenali kemasan produk Jaya bakery. 12. Konsumen mengenali ciri khas toko/*store* Jaya Bakery.	
Consumer Loyalty (Y)	Loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. (Molinillo *et al.*, 2022)	Sebuah proses dimana konsumen akan melakukan pembelian untuk terus berlanggan pada produk yang ditawarkan oleh Jaya Bakery	1. Mereferensikan kepada orang lain	1. Konsumen merekomendasikan kerabat dekat untuk berkunjung ke toko kue dan roti Jaya Bakery 2. Konsumen menyampaikan hal yang positif kepada orang lain terkait produk yang ada ditoko kue dan roti Jaya Bakery	*Likert*
			2. Melakukan pembelian ulang secara teratur	3. Konsumen secara reguler melakukan pembelian produk Jaya Bakery 4. Konsumen selalu membeli produk roti/kue di Toko kue dan roti Jaya Bakery.	
			3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	5. Konsumen lebih memilih produk Jaya bakery dari pada produk roti/kue dari merek lain 6. Produk Jaya Bakery memiliki cita rasa khas yang berbeda dari produk lain yang sejenis.	

Sumber: Kajian Penulis (2022)

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasnya yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survey (Ahyar, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu konsumen *follower*s akun instagram Jaya Bakery.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya, yang pengumpulannya dari sumber sumber tidak langsung atau tangan kedua, contohnya yaitu seperti sumber sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Ahyar, 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari beberapa jurnal ilmiah, *e-book*, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan suatu data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada seorang responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden tersebut cukup besar dan terdapat diwilayah yang luas, kuesioner dapat berupa sebuah pertanyaan yang tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau melalui internet. Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing masing item dihitung menggunakan skor.

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tinjauan yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dan informasi melalui literatur, jurnal ilmiah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu. Studi pustaka merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang dapat membantu penulis dalam menyusun, pengolahan, hingga pembahasan data yang diperoleh.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah uji validasi dan realibilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan suatu data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:173). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel.}$
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel.}$

Uji validitas instrument dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n\ \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Rumus 3.2 Uji validitas

Keterangan :
r_{xy} : koefisien validitas
n : banyaknya subjek
x : nilai pembanding
y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 29.0, yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel.}$ Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing vaiabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 ***Advertising***	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
X1.1	0.949	0.361	Valid
X1.2	0.834		Valid
X1.3	0.792		Valid
X2 ***Sales Promotion***	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
X2.1	0.681	0.361	Valid
X2.2	0.683		Valid
X2.3	0.695		Valid
X2.4	0.847		Valid
X2.5	0.825		Valid
X2.6	0.816		Valid
X2.7	0.766		Valid
X3 ***Public Relations***	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
X3.1	0.706	0.361	Valid
X3.2	0.772		Valid
X3.3	0.760		Valid
X3.4	0.770		Valid
X3.5	0.743		Valid
X3.6	0.754		Valid
X3.7	0.724		Valid
X3.8	0.736		Valid
X3.9	0.552		Valid
X3.10	0.570		Valid
X3.11	0.579		Valid
X3.12	0.524		Valid
Y ***Consumer Loyalty***	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Y1	0.829	0.361	Valid
Y2	0.760		Valid
Y3	0.854		Valid
Y4	0.843		Valid
Y5	0.780		Valid
Y6	0.690		Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrument dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ahyar (2020) reliabilitas suatu skala dapat diartikan dengan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan *(error).* Kehandalan *(Reability)* berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dikatakan reliabel, jika menghasilkan sebuah hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau < 0,60. Berikut adalah rumus dari *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2}\right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir (item)
v_t^2 = Varian total

Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas variabel *advertising, sales promotion, public relations* dan *consumer loyalty* yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	Keterangan
Advertising	0.813	Reliabel
Sales Promotion	0.875	Reliabel
Public Relations	0.896	Reliabel
Consumer Loyalty	0.879	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 3.4 maka hasil dari masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji realibilitas di mana nilai *Alpha Croncbach's* telah melebihi standar yaitu > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hasil sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2015:207). Berikut merupakan penjelasan dari teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:207).

3.8.2 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah masalah asumsi klasik. Regresi linear OLS adalah sebuah metode regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil dan biasanya disebut dengan istilah *ordinary least square*. Dalam suatu permasalahan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi dengan beberapa asumsi dasar (klasik). Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Dengan tujuan menguji data yang digunakan didalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan dalam uji normalitas, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara dengan menggunakan metode uji untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP-Plots.

Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *PP-plot regression*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi suatu hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020). Jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear, maka hal tersebut suatu model regresi mengalami multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Memiliki nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi mutikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya heteroskedastisitas hal tersebut menunjukan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien didalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah teknik yang digunakan dengan bertujuan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Ahyar, 2020). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *public relations* (X_3) berpengaruh terhadap *consumer loyalty* (Y). Perumusan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \propto + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen
$\propto$: Nilai konstanta regresi
β : Koefesien regresi
X_1 : *Advertising*
X_2 : *Sales promotion*
X_3 : *Public relations*
e : *Margin of error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji t (t-*test*)

Menurut Mardiatmoko (2020) uji t didalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *public relations* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y). Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

t : nilai uji t
r : koefisien korelasi pearson
n : jumlah sampel
r^2 : koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Jika t hitung ≤ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
   Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima.
b. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
   Jika probabilitas ≤ 0,05 maka Ho ditolak

b. Uji F (F-*test*)

Menurut Mardiatmoko (2020) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *public relations* (X_3) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y). Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda
k : Jumlah variabel independen
n : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Jika nilai signifikan F < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

   Jika nilai signifikan F > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

   Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mardiatmoko (2020) Analisis determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan sebuah kontibusi terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Sementara menurut Nugraha (2022) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) atau 1 (satu). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:257)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *advertising, sales promotion,* dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk Jaya Bakery, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel *advertising* (X_1)

   Advertising memiliki koefisien regresi linear berganda sebesar 0,121 dan memiliki pengaruh yang positif pada variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y). Namun jika dilihat dari perhitungan uji t, variabel *advertising* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y), artinya bahwa iklan yang dilakukan oleh Jaya Bakery tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen di Jaya Bakery, hal ini terjadi dikarenakan terdapat informasi produk dari Jaya Bakery yang kurang mudah untuk di pahami oleh konsumen seperti tidak adanya deskripsi yang menampilkan terkait informasi harga dari produk yang dipasarkan, sehingga hal tersebut mengurangi loyalitas konsumen Jaya Bakery. Jika dilihat dari hasil distribusi frekuensi penilaian responden, respon positif tertinggi diberikan responden pada indikator media sosial, khususnya pada item X1.1 dengan keterangan "saya mengetahui iklan produk Jaya Bakery di media sosial" yang artinya konsumen dapat mengetahui iklan yang disampaikan oleh Jaya Bakery melalui media sosial dengan konten-konten iklan yang menarik dengan berbagai inovasi yang ditampilkan oleh Jaya Bakery, dengan adanya iklan yang menarik melalui media sosial hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen menjadi loyalitas.

b. Variabel *sales promotion* (X_2)

Sales promotion memiliki koefisien regresi linear berganda sebesar 0,140. Selain itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y) sebesar 14,9% artinya bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Jaya Bakery dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Respon positif tertinggi diberikan responden pada indikator sampel pada item X2.1 dan X2.2

c. Variabel *public relations* (X_3)

Public relations memiliki koefisien regresi linear berganda sebesar 0,314. Selain itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y) sebesar 57,7% artinya bahwa *public relations* yang dilakukan oleh Jaya Bakery dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap produk toko kue dan roti Jaya Bakery. Respon positif tertinggi diberikan responden pada indikator publikasi dan *identity* media pada item X3.1 Dan X3.12 dengan keterangan "saya mengetahui publikasi produk Jaya bakery di media sosial" dan "ciri khas toko/*store* Jaya bakery mempermudah saya untuk mengenali produk Jaya Bakery" artinya publikasi video dan publikasi melalui *website* yang disampaikan oleh Jaya bakery dapat diketahui oleh konsumen melalui media sosial dan *website*, selain itu juga dengan adanya *identity* media seperti logo dan seragam karyawan hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam mengenali produk dari Jaya Bakery.

d. *Consumer Loyalty* (Y)

Consumer loyalty memiliki nilai konstanta koefisien regresi linear berganda sebesar 3.805 yang berarti jika variabel independen memiliki pengaruh 0, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 3.805 atau tetap memiliki pengaruh dikarenakan nilai konstanta berada diatas 0,05. Selain itu, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2) dan *public relations* (X3) sebesar 52,7%. Angka tersebut menggambarkan persentase *advertising, sales promotion,* dan *public relations* secara simultan terhadap *consumer loyalty* adalah kuat. Sedangkan sebesar 47,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *advertising, sales promotion*, dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Jaya Bakery, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berangkat dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel penelitian konsumen yang loyal agar hasil studi lebih akurat, dimana menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, mengingat terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Jaya Bakery, contohnya seperti harga, dikarenakan dalam studi menunjukkan ketertarikan konsumen pada potongan harga/diskon yang diberikan oleh Jaya Bakery. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel *advertising, sales promotion*, dan *public relations* yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial.

2. Bagi Perusahaan

Disarankan pada perusahaan CV. Jaya Bakery untuk dapat terus meningkatkan strategi pemasaran *advertising* melalui konten-konten yang lebih menarik mengingat pentingnya *engagement* sosial media sebagai strategi yang penting untuk menaikan *reach* dan *impressons* dari konten yang di iklankan dan dengan adanya iklan di media sosial yang lebih menarik dapat membangun *brand awareness* sehingga produk dapat banyak dikenal oleh konsumen, beriklan di media sosial akan memudahkan untuk menyebarkan informasi terkait produk sehingga pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi terkait

produk dengan lebih detail dan menjaga konsistensi yang baik dalam membuat konten-konten di media sosial yang lebih inovatif agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk.

Pada aspek *sales promotion* indikator sampel memiliki respon positif yang tinggi diberikan oleh responden, dengan adanya hal tersebut diharapkan perusahaan dapat selalu mengadakan kegiatan pemberian sampel makanan (*tester*) pada saat *event*, hal tersebut agar konsumen merasa tertarik dan tentunya senang karena dapat mencicipi sampel makanan yang disediakan Jaya Bakery secara gratis dan dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui cita rasa dari produk kue dan roti Jaya Bakery. Selain itu juga ketika perusahaan mengadakan *event* seperti *grand opening* diharapkan pada saat mengadakan program kupon, untuk pemberian kupon tersebut tidak hanya diberikan untuk produk tertentu saja tetapi mencoba melakukan pemberian kupon pada produk lain atau produk baru, agar dapat memberikan dampak kepada konsumen terhadap ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan.

Dengan adanya publikasi dan *identity* media dari *public relations* memberikan respon yang positif oleh responden pada perusahaan, perusahaan diharapkan dapat lebih aktif dalam membangikan informasi terkait produk melalui publikasi video dan publikasi melalui *website* seperti menampilkan postingan video produk di instagram yang lebih menarik dan melakukan penyampaian informasi produk pada *website* secara aktif, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk jaya bakery tidak hanya melalui platform media sosial saja tetapi dapat mengakses informasi terkait produk melalui *website* yang telah disediakan oleh Jaya Bakery. Selain itu juga, pihak perusahaan dapat menambah ciri khas toko dengan inovasi yang lebih terbaru, dikarenakan dengan adanya ciri khas dari toko/*store* dapat membuat konsumen merasa mudah dalam mengenali produk dari Jaya Bakery berupa *identity media* seperti logo dan seragam karyawan.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban pada masing-masing variabel, secara keseluruhan Jaya Bakery sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan konsumen. Jaya Bakery harus dapat mempertahankan strategi penjualan dan komunikasi pemasaran dengan baik agar

konsumen dapat dengan mudah merasakan keuntungan pada saat membeli dan mengkonsumsi produk. Selain itu, Jaya Bakery juga perlu memperhatikan keluhan ataupun saran yang diberikan oleh para konsumen sehingga dapat memberikan respon yang cepat atas saran atau masukan dari konsumen karena hal ini sangat bermanfaat bagi pertumbuhan toko Jaya Bakery itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H. S. D. J. A. H. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).

Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. 2017. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996.

Afifi, G. R. A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *8*(1)

Ariprayugo, Galih. dan Santoso, Suryono. (2016). Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang). *Journal Of Management.* Volume 5. Hal 1-10. ISSN: 2337-3806.

Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 709-725.

Belch, George E. and Michael A. Belch. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 11th ed. McGraw-Hill International Edition, New York.

Clow, Kenneth dan Baack, Donald. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication.* England. Pearson Education Limited.

Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, *6*(1), 26.

Doresa, S.E dan Basuki, R.S. 2017. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Bukit Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis.* ISSN: 2470-3741

Fajar, A. 2017. Implementasi Intergrated Marketing Communication pada Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.

Fitria, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.* Yogyakarta: Deepublish

Gita, N., & Guntur, P. 2021. Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 7(1), 456–464.

Gurau, C. 2008. *Integrated online marketing communication : implementation and management*. 12(2), 169–184.

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

Hunt, C. Shane dan Mello, E. John. 2015. *Marketing.* New York. McGraw-Hill Education.

Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). Public Relation Dan Reputasi Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(2), 74-85.

Hilmawati, I. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5-10.

Hartono. 2013. *Metedologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman. Edisi* 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan universitas negeri gorontalo. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling: Teori Dan Praktik)*, *2*(1), 73-80.

Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *1*(1), 19-28.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1 (01), 25-32.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta : Prehalindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2014. *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.

Kotler dan Armstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran.* Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. PT. Gelora Aksa Pratama. Jakarta: Erlangga.

Latif, A., Rizki, A. S. A., Fananta, A. M., Kausar, M. K. M., & Nurdin, N. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, *2*(2).

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajamen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. 2017. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, Vol. 51. No. 3. Hal 572–604.

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. 2022. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.

Muhammad, D., Reynelda, M. M., Alparis, S. S., Yuliana, N., Hardi, T., & Diana, S. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. T. Sony (ed.); 2021st ed., Issue Juni). CV. Media Sains Indonesia.

Mokoagow, G.S., Kalangi, J.A.F., dan Temengkel, L.F. 2018. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol 7. No1.

Mujianto, Haryadi. 2014. Pengaruh Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian.* Vol. 4. No 1. P-ISSN 2461-0836. Hal 88-96. ISSN 2338-9605.

Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2015). Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 5, No. 1, pp. 89-104).

Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita,* Vol. 9. No 1. Hal 54-64.

Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES).* Vol. 2. No 2. ISSN 2337-7860.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *23*(2), 162-176.

Nugraha, billy. (2022). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* : CV. Pradina Pustaka grup

Oyeniyi, O. 2011. Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, 7(4), 9–10.

Onisor, L.F. (2015). Marketing Techniques Enhance Closed Innovation to form Open Innovation. *Procedia Economics and Finance*, *32*(15), 298–306.

Putri Ayunda dan Novalita, Dewi. 2011. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung di Dalam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. *Tourism and Hospitality Etential Journal.* Vol. 1. No 2.

Purba, O. K. T. A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Medan Napoleon (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran kesadaran merek (Brand Awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Putri, B. A., & Hidayati, T. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, *1*(2).

Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 89-98.

Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, *6*(1), 3947.

Rekno, S., dan Ardi, F. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Online Brilink_Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(1), 1–37.

Radjapati, Tifanny. Tumbuan, Willen. dan Soepono, Djurwati. 2018. Pengaruh Periklanan Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No 4. Hal 2428-2437.

Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 108-123.

Rahmadi, Ipin dan Quraisyin, Dewi. 2015. Penerapan Integrated Marketing Communication di Media Radio Segera Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi.* Vol. 9. No 1. ISSN 1978-4597.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(3), 302–330. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004

Samosir, B. 2020. *Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta*. 1(1), 279–285.

Santoso, P. Y. 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication. *Jurnal Pustaka Komunikasi.* Vol. 1. Hal 313–326.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.

Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 1-13.

Sukesi, S. (2019). Loyalitas Perilaku Pelanggan

Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *40*(2), 207-216.

Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, *24*(1), 65–82. https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3.* Yogyakarta. ANDI.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran.* Malang: Bayu Media.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(2), 271-278.

Vermila, C. W. (2020). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Ditoko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *OPTIMA*, *3*(2), 1-7.

Wibowo, Heri., Wardana, M. W., dan Willianti, W. (2019). Analisis Kualitas Produk Roti Manis dengan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) pada CV. Jaya Bakery, Lampung. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(3), 910-918.

Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1-15.

Website :

Badan Pusat Statistik (BPS) Statistik *E-Commerce* 2021. https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html. Diakses pada 11 Oktober 2022.

Jumlah Penduduk 2019-2021. https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html. Diakses pada 08 Juli 2022.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=roti&prov=18. Diakses pada 08 Juli 2022.

Kuliner Indonesia Bisa Menjadi Sebuah Peluang Usaha Yang Berpotensial. https://news-detik-com.cdn.ampproject.org/v/s/news.detik.com/berita/d-5871610/bamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial/amp?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16548012584618&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fnews.detik.com%2Fberita%2Fd-5871610%2Fbamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial. Diakses pada 10 Juni 2022.

Kementerian Perindustrian RI. https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen. Diakses pada 08 Juli 2022.

Lampost.co Jendela Informasi Lampung. https://m.lampost.co/berita-jaya-bakery-segera-buka-cabang-ke-13-di-jalan-za-pagaralam.html. Diakses pada 10 Juni 2022.

Perkembangan Industri Roti di Indonesia. https://kumparan.com/nandhita-evieta/perkembangan-industri-roti-di-indonesia-1xpcN747gHo/2. Diakses pada 08 Juli 2022.

Usaha Mitra Bank. https://dianplantstation.wordpress.com/2015/10/18/usaha-kecil-mitra-bank-perkreditan-syariah/. Diakses pada 9 Juni 2022.