

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri bisnis di Indonesia semakin berkembang selaras dengan perkembangan zaman dan kemudahan teknologi yang sangat memudahkan dalam memasarkan produk. Mulai dari usaha skala mikro, kecil, menengah hingga skala besar bersaing untuk menciptakan keunggulan produk dan jasa yang berkualitas agar bisa bertahan dalam pasar. Pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi usaha yang kompetitif dan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan bisa dikenal masyarakat yang lebih luas dan dapat bertahan dalam jangka ppanjang.

Usaha meningkatkan pendapatan melalui pengolahan bahan baku dari hasil pertanian telah banyak dilakukan. Pengolahan tersebut menghasilkan banyak produk siap saji yang makin memberi kemudahan dalam memilih jenis makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Tentu hal tersebut juga sangat memerlukan strategi dalam pemasarannya sehingga efektif untuk mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan, atau malah menarik produk dari pasaran (Widjaya, 2017)

Di-era sekarang ini banyak sekali yang telah kita temui berbagai macam perkembangan usaha yang diikuti banyaknya perusahaan-perusahaan, Dan Industri-industri produk baru rumahan kekinian saat ini.

Dan pada akhirnya banyaknya hasil produksi yang membanjiri pasar, baik dari segi bentuk, kemasan, model maupun harganya yang bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Oleh karena itu strategi di dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang paling utama bagi pemilik usaha. sebab di dalam strategi itulah suatu langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini yang menjadi fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti dan bisa juga menarik perhatian orang lain ialah maraknya keluar berbagai macam produk olahan rumahan yang telah di pasarkan di media social. Dan dengan adanya kekreatifannya dalam membuat atau memproduksi kue se menarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terkhusus bagi pecinta kuliner atau makanan.

Kedai My Cake adalah sebuah tempat usaha yang secara khusus menjual berbagai jenis kue atau cake kepada masyarakat. Dalam konteks penelitian yang disebutkan sebelumnya, Kedai My Cake menjadi subjek penelitian yang ingin dipahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadapnya. Kedai My Cake mungkin memiliki ciri khas tertentu dalam penyajian, kualitas produk, atau pelayanan yang membuatnya menonjol di antara persaingan di pasar kue.

Cake merupakan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat yaitu adonan yang terdiri dari tepung, telur, gula, bahan pengembang, susu dan biasanya dapat dihias dengan mentega (buttercream), coklat, dan lain sebagainya. Saat ini cake yang dijual di pasaran memiliki bentuk,

mutu kualitas dan rasa cake telah jauh berbeda. Semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula teknologi, peralatan, pengetahuan, serta bahan-bahan yang digunakan. Hal tersebut menyebabkan banyak usaha cake yang bermunculan dan menjual aneka jenis cake yang begitu banyak variasinya. Persaingan harga yang kompetitif terkadang tidak menjamin bagusnya kualitas produk, sehingga terkadang beberapa konsumen tidak melakukan repeat order atau tidak berlangganan pada satu toko kue tertentu. Kemudahan transaksi saat ini, juga memudahkan pemilik usaha dalam melakukan penawaran dan penjualan. Mulai dipasarkan di toko secara langsung maupun penjualan dengan metode made by order atau penjualan berdasarkan pesanan konsumen.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi, teknologi dan aktivitas di berbagai bidang membawa segala sesuatunya ke arah yang lebih praktis dan efisien termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Hal tersebut berdampak pada adanya perubahan konsumsi masyarakat dimana jenis makanan instan dan siap saji menjadi alternatif yang dipilih. Roti merupakan salah satu produk yang dijadikan makanan alternatif yang diminati oleh kalangan masyarakat yang sibuk. Roti memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Selain itu, roti dapat diperoleh dengan mudah dan cepat baik itu di swalayan-swalayan terdekat, toko atau warung terdekat maupun pedagang keliling. Semakin tinggi kesibukan masyarakat khususnya di

kota-kota besar menyebabkan kebutuhan roti semakin meningkat (Perdana, 2019).

Kedai My Cake berlokasi di Duampanua, permasalahan yang terjadi ada pada lokasi yang tidak strategis dan tidak terjangkau oleh konsumen, akses jalan yang dijangkau konsumen sangat sulit, jauh dari akses jalan poros dan pusat keramaian seperti pasar. Sehingga konsumen kadang susah menemukan Kedai My Cake. Hal ini yang membuat saya untuk meneliti lebih lanjut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis dan perilaku secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake?
2. Apakah faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis, dan perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis, dan perilaku secara persial terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen, demografis, psikografis, dan perilaku secara simultan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan segmentasi pasar terhadap konsumen.
2. Dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tetang penerapan segmentasi pasar pada situasi sebenarnya.
3. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan segmentasi pasar.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Zuliya (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembuatan donat kentang, dan menganalisis segmentasi pasar donat kentang. Metode analisis yang digunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; (1) bahan baku pembuatan donat kentang yaitu, tepung terigu, susu bubuk full cream, ragi instan, kentang segar, gula halus, mentega, garam, telur dan air dingin. Proses pembuatan donat kentang yaitu donat yang sudah direbus dan dibersihkan kulitnya kemudian di blender dan campurkan dengan seluruh bahan baku. Kemudian adonan di cetak dan biarkan sampai mengembang. Setelah itu goreng adonan donat kentang hingga matang dan hias donat kentang dengan topping yang telah disediakan. (2) Segmentasi pasar donat kentang : (a) berdasarkan segmentasi demografi : konsumen donat kentang lebih banyak berjenis kelamin perempuan, berumur diantara 21-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan S1, berstatus sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 –

1.500.000/bulan. (b) berdasarkan segmentasi psikografis donat kentang dapat dinikmati oleh semua kalangan, konsumen lebih menyukai rasa coklat dan variasi rasa donat kentang menentukan pilihan dalam membeli donat kentang. (c) berdasarkan segmentasi perilaku : konsumen membeli donat kentang 1 – 2 kali/bulan, pengeluaran untuk membeli donat kentang Rp.25.000/bulan, harga donat kentang yang membuat konsumen tertarik Rp.2000/ donat kentang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani, dkk (2017) yang berjudul "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang" Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Malang. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: Segmentasi geografis (X1), Segmentasi Psikografis (X2), Segmentasi Perilaku (X3), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi geografis tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan

pembelian. Segmentasi perilaku berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk. (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputra 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado" Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji beberapa beberapa variabel diantaranya. Segmentasi (X1), Targeting (X2), Positioning (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (total sampling) dan penyebaran kuisioner Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan variabel segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.

Khoirul,dkk. (2017) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Bandar Lampung” Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk dalam melakukan penjualan

perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian, membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor Geografis, Demografis, Psikografis dan tingkah laku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi Demografis, dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk Eiger di Bandar Lampung sebanyak 50 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Metode CHAID Exhaustive. Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat pengaruh antara segmentasi Demografi terhadap keputusan pembelian dan terdapat segmentasi Psikografis terhadap keputusan pembelian.

## **2.2. Segmentasi**

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Menurut Kasali (2007) segmentasi pasar adalah proses yang mengotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potensial customer" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya.

### **2.3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu pasar yang akan di capai dengan strategi marketing mix berbeda jadi. Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian – bagian, sebagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dijalani, (Sofian, 2015)

Pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relative orang – orangnya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu : Geografi, Demografi, Psikografi dan Perilaku atau Tingkah laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing – masing segmen pasar yang di jadikan sebagai target pasar, (Kotler,2009)

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

### **2.3.1. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan bagaimana respon pembeli terhadap suatu produk. Kotler dan Keller menjelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur keperilakuan pembeli atau pelanggan antara lain adalah kejadian tertentu, status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesiapan pembeli, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, sikap, berbagai dasar kombinasi dan pengelompokan pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan bagaimana respon pembeli terhadap suatu produk.

Segmentasi yang membagi pasar berdasarkan lokasi. Teori ini didasarkan pada individu yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, yang mana kebutuhan dan keinginan tersebut bisa berbeda dengan individu di lokasi lain.

### **2.3.2. Segmentasi Demografis**

Segmentasi ini menggambarkan statistik yang mudah diukur berkenaan dengan hidup dari suatu populasi. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Salah satu alasan variabel ini begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel ini mudah diukur. Pemasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan target pasar mereka agar berhasil mempromosikan produk atau layanan mereka. Selain itu, perilaku konsumen telah bergeser secara besar-besaran selama bertahun-tahun, dan orang-orang menghargai dan memilih merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

### **2.3.3. Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis, yang kadang-kadang disebut gaya hidup, diukur dengan mempelajari kegiatan, minat, dan opini (AIO) dari pelanggan. Ini mempertimbangkan bagaimana orang menghabiskan waktu luang mereka, dan pengaruh eksternal yang mereka paling responsif dan dipengaruhi. Psikografis sangat penting untuk segmentasi, karena psikografis mengidentifikasi kegiatan pribadi dan gaya hidup yang ditargetkan subjek sasaran bertahan, atau gambar mereka sedang berusaha untuk proyek. Media massa memiliki pengaruh dominan dan berpengaruh pada segmentasi psikografis. Produk gaya hidup dapat berhubungan dengan produk keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian, untuk khusus atau mewah produk dan keputusan pembelian.

## **2.4. Konsumen**

### **2.4.1. Definisi Konsumen**

Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang dan /atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangganya. Konsumen memiliki posisi yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi yang juga menjadi faktor penting bagi kelancaran dunia usaha bagi pelaku usaha, karena Konsumen lah yang akan mengkonsumsi barang dan/jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha tanpa memperdagangkannya kembali, yang mana akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usahanya. Konsumen sebagai pemakai barang/jasa konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara seponatan menyadari hal tersebut. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak- haknya. Dengan kata lain ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

### **2.4.2. Hak Konsumen**

a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak semestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

## **2.5. Perilaku Konsumen**

### **2.5.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi

kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian.

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

### **2.5.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) :

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

#### b. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

### **2.6. Loyalitas Konsumen`**

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kepatuhan atau kesetiaan. Menurut Bisnari (2015), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku dalam membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut (Novianti dkk, 2018), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan dari relate adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu merek produk.

Sari dkk (2017), menyatakan loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dari kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Sedangkan menurut (Griffin,2016 ), pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih.

2. Pelanggan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain.
4. Adanya Ketidaktertarikan pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Nora, 2018) :

1. Kepuasan (Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 3 Kemudahan (Choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

4. Pengalaman dengan perusahaan (History with company). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

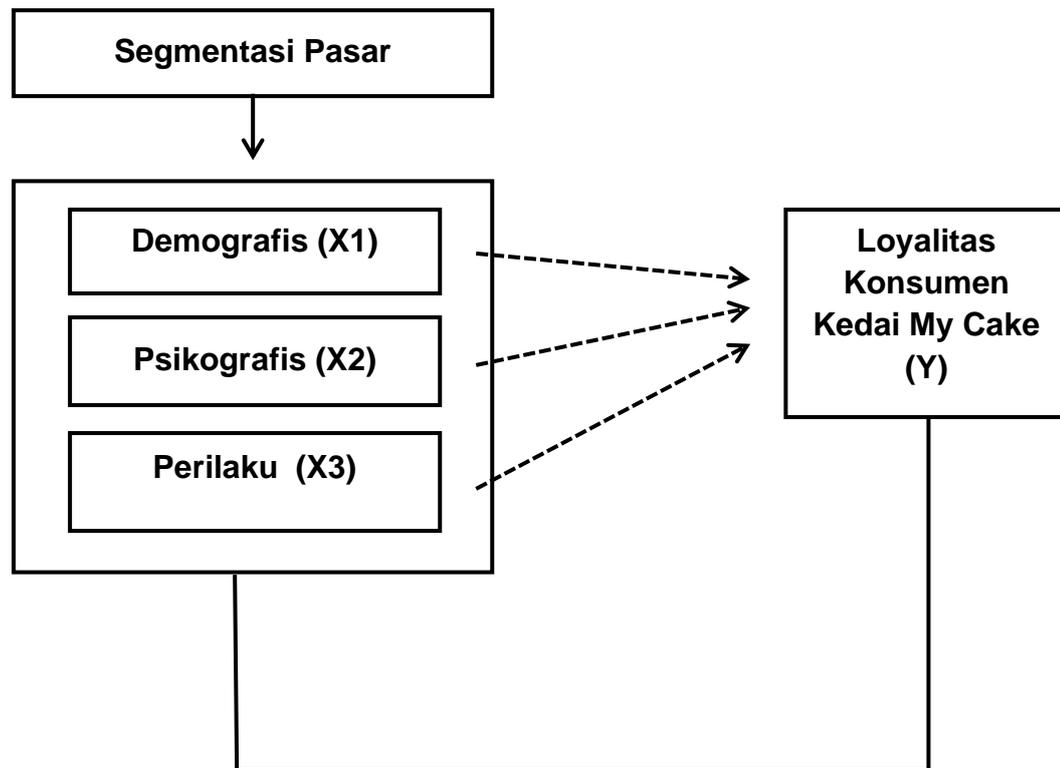
## **BAB III. KERANGKA BERFIKIR**

### **3.1. Kerangka Pikir**

Sudah menjadi ketentuan umum bilamana penelitian suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini bertujuan agar dalam pembahasan tersebut mempunyai arah yang sesuai dalam menyelesaikannya.

Pada zaman yang sudah maju saat ini, toko kue sangat di gemari oleh banyak masyarakat karena di anggap praktis dan ekonomis, sehingga masyarakat tidak perlu untuk repot-repot membuat kue sendiri. Di zaman modern saat ini kue tidak hanya di berikan untuk orang yang sedang ber ulang tahun saja, tetapi kue juga dapat menjadi hadiah untuk orang yang sedang tunangan, wisuda, pernikahan dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu sekarang banyak orang yang membuka toko kue sendiri karena kebutuhan konsumen terhadap kue yang semakin meningkat. Toko kue saat ini sudah banyak di jumpai di manapun baik itu di daerah kota sampai ke desa, sehingga tidak heran mereka yang mempunyai usaha toko kue saling bersaing.

Toko kue Kedai My Cake yang berada di Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, toko kue ini merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi kue tart dan kue lainnya. Toko kue tersebut di rintis oleh Ibu Hikmiati Abdullah, lahir di pekkabata.



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Keterangan :

Garis lurus ( ——— )

Pengaruh bersama-sama secara simultan variabel demografis (X1), variabel psikografis (X2), perilaku (X3), terhadap loyalitas konsumen (Y).

Garis putus-putus ( - - - - )

1. Pengaruh secara parsial variabel demografis (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).
2. Pengaruh secara parsial variabel psikografis (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).
3. Pengaruh secara parsial variabel perilaku (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).

### **3.2. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga Demografis (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
2. Diduga Psikografis (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen (Y)
3. Diduga Perilaku (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen (Y)
4. Diduga Demografis (X1), Psikografis (X2), Perilaku (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

## **BAB IV. METODE PENELITIAN**

### **4.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai My Cake Di Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang pada bulan Januari sampai dengan Februari 2024

### **4.2. Populasi dan Sampel**

#### **4.2.1. Populasi**

Populasi adalah salah satu hal esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya (Muri,2017). Jadi, populasi penelitian ini yaitu sebagai subjek penelitian adalah semua konsumen di Kedai My Cake.

#### **4.2.2. Sampel**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Ada pun kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah pada kalangan Pelajar ( SMP-SMA) , Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan, dan IRT (ibu rumah tangga).

### **4.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **4.3.1. Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2017), jenis informasi dibagi menjadi 2, yaitu subjektif dan kuantitatif. Tinjauan ini menggunakan jenis informasi sebagai subyektif dan kuantitatif.

##### 1. Data kualitatif

Data Kualitatif menurut Sugiyono (2017) adalah informasi berupa kata-kata, rencana, dan gambar. Informasi subjektif dari pemeriksaan ini adalah nama dan alamat objek eksplorasi.

##### 2. Data kuantitatif

Pengertian informasi kuantitatif sebagaimana dimaksud oleh Sugiyono (2017) adalah informasi berupa angka atau informasi subjektif yang diberi nomor. Informasi kuantitatif dari review ini adalah sebagai polling kepada pembeli Kedai My Cake yang siap menjadi responden dan melengkapi survei.

#### **4.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Data Sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian.

Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya. Data sekunder dapat diperoleh dari data

yang dikumpulkan oleh organisasi maupun individu lain seperti data sensus yang di kumpulkan oleh pemerintah.

## 2. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

### **4.4. Teknis Pengumpulan Data.**

Adapun teknis pengumpulan data yang akan digunakan yaitu :

#### **4.4.1. Observasi**

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada dan prosedur pemeriksaan yang dilakukan dengan cara memperhatikan atau memperhatikan secara langsung di daerah eksplorasi. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Menurut Bungin (2010) observasi atau pengamatan adalah kegiatan sehari-hari manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti, telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.

#### 4.1.2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang tersusun kepada responden untuk dijawab. Para ilmuwan akan menggambarkan tanggapan yang tepat dari responden yang dikumpulkan ke dalam klasifikasi dengan skala Likert. Skala Likert menurut Husein Umar (2009) adalah Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS)

SS : (Sangat Setuju) (4)

S : (Setuju) (3)

TS : (Tidak Setuju) (2)

STS : (Sangat Tidak Setuju) (1)

#### 4.1.3. Dokumentasi

Menurut Alfarisyi (2012) Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan dan gambar. Metode dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data.

#### 4.5. Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Loylitas Konsumen

X1 = Demografis

X2 = Psikografis

X3 = Perilaku

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Parameter yang akan ditaksirkan

e = Error

1.5. Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara

individual terhadap variable dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Menurut Sugiyono (2016), formasi perhitungan Uji T adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Observasi

2.5. Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi analisis segmentasi pasar terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake. Begitupun variable (X1),(X2), dan (X3) mempengaruhi secara simultan terhadap konsumen Kedai My Cake.

Menurut Gujarati (2013), statistic pengujian formulasi uji F sebagai berikut:

$$uji\ F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = Diperoleh dari variabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

#### **4.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional untuk memudahkan dalam pengambilan data dan menyamakan persepsi :

1. Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran di mana pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku.
2. Kedai My Cake adalah sebuah tempat usaha yang secara khusus menjual berbagai jenis kue atau cake kepada masyarakat.
3. "Cake" adalah sejenis kue yang biasanya terbuat dari bahan-bahan seperti tepung, gula, telur, dan mentega atau minyak, serta bahan-bahan tambahan seperti cokelat, buah-buahan, atau krim. Kue ini umumnya dipanggang dalam bentuk bundar dan kemudian diberi hiasan atau penutup sesuai selera.
4. Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyimpulkan suatu fenomena.

5. Kuesioner adalah proses memperoleh sebuah pernyataan yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi.
6. Wawancara adalah proses dimana untuk mendapatkan suatu keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
7. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang.
8. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen.
9. Uji T adalah pengujian hipotesis variabel independen secara parsial.
10. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel independen secara parsial.
11. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati.
12. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
13. Nilai  $R^2$  adalah koefisien determinasi ganda yang mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

14. Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.
15. Demografis adalah studi ilmiah tentang penduduk terutama berkaitan dengan fertilitas, mortalitas, dan mobilitas.
16. Psikografis adalah metodologi kualitatif yang berfokus mempelajari konsumen.
17. Perilaku adalah seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini.

## **BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **5.1. Profil Kedai My Cake**

Kedai My Cake merupakan bisnis keluarga yang didirikan oleh Ibu Hikmiati Abdullah pada tahun 2017. Beliau memberi nama Kedai My Cake karena My merupakan huruf akhir dari nama kecil kimmy, nama kecilnya di panggil Kimmy atau bunda kimmy. Awal mula memulai usaha kedai my cake di buat berawal dari teman yang berulang tahun menyisahkan kuenya, karna kue yang dibeli tidak menyukai testur bolunya dan rasanya. Bunda Kimmy berinisiatif membuat kue sendiri buat kejutan untuk temannya ternyata teman menyukai kue yang dibuatnya.

Pada awal mula pembuatan usaha bunda kimmy modal awalnya dri 1kg terigu, 1kg gula, pinjam alat pembuatan kue. Mulai menerima orderan pada momen hari ibu tanggal 22 Desember 2017. Pendapatan pertama perbulan 300rb. Kedai My Cake adalah toko kue yang menawarkan berbagai aneka cake. Selain itu Kedai My Cake ini juga menghadirkan dessert lainnya seperti: pudding hias, roti, kue kering dan brownis yang menjadi best seller saat ini adalah cake hias dan roti. Kedai My Cake ini menawarkan paket pembuatan kue tart dan cake dalam segala bentuk sesuai pesanan. Harga yang di bandrol mulai Rp. 5.000 sampai Rp. 10.000 harga roti sedangkan harga cake yang di bandrol mulai Rp. 35.000 sampai Rp.300.000 disusiakan dengan permintaan konsumen.

## 5.2. Visi dan Misi Kedai My Cake

### Visi:

Membuat produk makanan yang berkualitas. Sehat dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

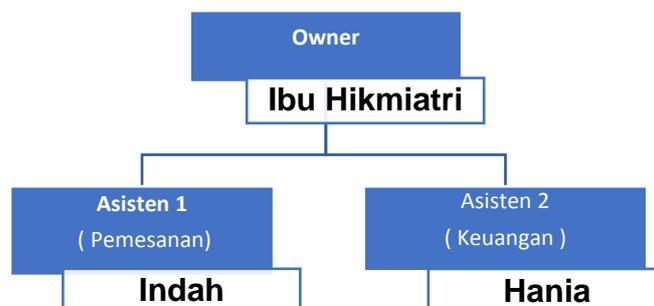
### Misi:

Menjadikan Kedai My Cake selain sebagai wadah usaha, juga sebagai wadah berbagi ilmu dalam hal baking.

Dari Visi dan Misi yang diangkat bisa dilihat ketika memproduksi produk untuk kepuasan konsumen, mempunyai ilmu dan pengalaman yang didapatnya harus mampu menghadirkan cake yang diinginkan oleh masyarakat dan kimmy ingin memperkerjakan

## 5.3. Struktur Organisasi

Handoko, dkk (2017) mengemukakan bahwa "Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawabnya." Yang dimana keseluruhan hubungan itu terangkum dengan satu struktur yang menggambarkan besar kecilnya sebuah organisasi.



Gambar 2. Struktur Organisasi

## BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Identitas Responden

Gambaran tentang profil responden dalam penelitian ini ditunjukkan dengan memberikan informasi mengenai keterangan berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan dan juga pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing responden. Maka dari itu presentase tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

#### 6.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	2	4%
2	Perempuan	48	96%
Total		50	100%

Sumber: *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa responden menurut jenis kelamin adalah sebesar 96% dari 50 orang responden adalah perempuan dan selebihnya adalah laki-laki yaitu 4%, dapat disimpulkan responden yang lebih dominan perempuan dari pada responden laki-laki.

Wanita merupakan konsumen potensial, umumnya lebih selektif dan lebih memilih alternatif produk yang murah dalam ekonomi dalam artian murah dengan kualitas yang baik. Wanita juga lebih cenderung memiliki

tingkat preferensi terhadap apa yang dikomsumsinya lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, terutama jenis makanan yang manis-manis.

### 6.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Karakteristik Responden berdasarkan umur

<b>NO</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	<15	2	4%
2	15 - 25 tahun	36	72%
3	26 – 35 tahun	7	14%
4	36 – 45 tahun	5	10%
Total		50	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan hasil tabel 1.2. data penelitian berdasarkan umur responden. Responden yang berumur 15-25 tahun yang mendominasi dengan tingkat persentasinya sebanyak 72%, kemudian disusul dengan responden yang berumur 26-35 tahun dengan persentase 14%, selanjutnya umur 36-45 tahun dengan persentase 10%, dan adapun yang paling rendah responden yang berumur <15 tahun dengan persentase 4%.

### 6.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	5	10%
2	SMA	35	70%
3	S1	10	20%
Total		50	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 1.3. hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat yang dimana responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA yang mendominasi presentase terbanyak sebesar 70% responden, sedangkan reresponden tingkat pendidikan S1 sebesar 20%, dan adapun responden tingkat pendidikan terakhir SMP sebesar 10%. Maka dari pada itu peminat kedai my cake kebanyakan dari golongan tingkat pendidikan SMA, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan seseorang akan bermanfaat bagi orang lain, tidak hanya melihat makanan dari segi tampilan yang bagus dan rasa yang enak saja namun lebih mempertimbangkan nutrisi dan kandungan gizi.

#### 6.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4. *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

<b>NO</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Wiraswasta	6	12%
2	Mahasiswa	14	28%
3	Ibu Rumah Tangga	8	16%
4	Karyawan	4	8%
5	Pelajar	18	36%
	Total	50	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan hasil penelitian tabel 1.4. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, kebanyakan konsumen kedai my cake dengan status kerjaan pelajar yang mendominasi dengan tingkat presentase sebanyak 36%, responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa dengan tingkat presentase sebanyak 28%, adapun responden berdasarkan pekerjaan ibu rumah tangga dengan tingkat presentase sebanyak 16%, disusul oleh reseeden wirasuasta tingkat presentase sebanyak 12%, adapun responden yang terendah yaitu responden karyawan dengan tingkat presentase sebanyak 8%. Kebanyakan peminat kedai my cake adalah pelajar dan mahasiswa.

## 6.2. Hasil Instrumen

### 6.2.1. Uji Validasi Instrumen

Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai pearson correlation positif dan nilai besar dan pada nilai r tabel 0,278 ( uji dua arah).

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk tiap variabel X dan Y dikatakan valid. Ada dua cara dalam menentukan tingkat ke validtan data kuesioner yang pertama dengan menentukan nilai R tabel apabila nilai R tabel lebih besar dibandingkan nilai person corelations maka data kuesioner tidak dinyatakan valid atau nilai person correlations lebih kecil dibandingkan R tabel (Sugiyono,2017).

### 6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tiap variabel reliabel atau tidak. Ini juga dilakukan untuk mengukur kecermatan suatu alat hitung dalam melakukan fungsinya (Sugiyono. 2016)

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Crombach's Alpha	R tabel	Keterangan
Demografis (X1)	0,606	0,278	Valid
Psikografis (X2)	0,689	0,278	Valid
Perilaku (X3)	0,710	0,278	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	0,639	0,278	Valid

Sumber : *Data Primer 2024*

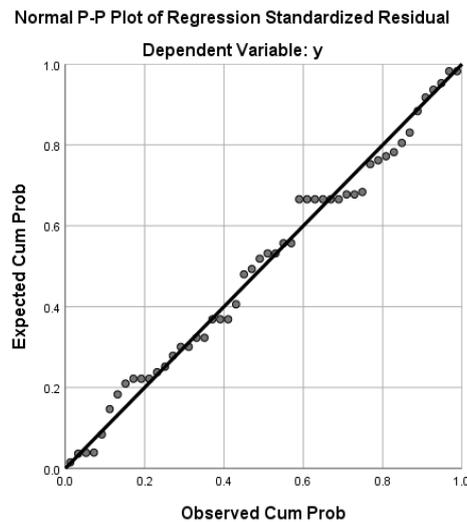
Berdasarkan Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 1.5. diketahui uji instrumen reliabilitas demografis, psikografis, perilaku dan loyalitas konsumen mendapatkan nilai cronbach's alpha diatas nilai R tabel maka dari itu pengujian reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

### **6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian. Cara untuk mengetahui analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil output pada software SPSS 26.

#### **6.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal dan diambil dari sekumpulan data. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal dan diambil dari sekumpulan data variabel yang digunakan. Dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni dengan uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual dan juga melakukan uji dengan Kolmogorov-smirnov.



Gambar 3. Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan Gambar 3. *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti sumbu diagonal maka dapat dipastikan data berdistribusi normal. Apabila data plotting menyebar dan tidak mengikuti sumbu diagonal maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Maka kesimpulannya pengujian dengan *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan data yang berdistribusi secara normal.

Tabel 1.6. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Z	Unstandardized Residual
	0.091

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang ditunjukkan pada tabel 1.6. yang dimana mendapatkan nilai *unstandardized residual* sebanyak

0,091 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05 yang artinya apabila nilai uji *Kolmogrov-smirnov*  $0,091 > 0,05$  maka dapat dipastikan data penelitian berdistribusi secara normal berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov*.

### 6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas terhadap variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1.7. Uji Multikolinieritas

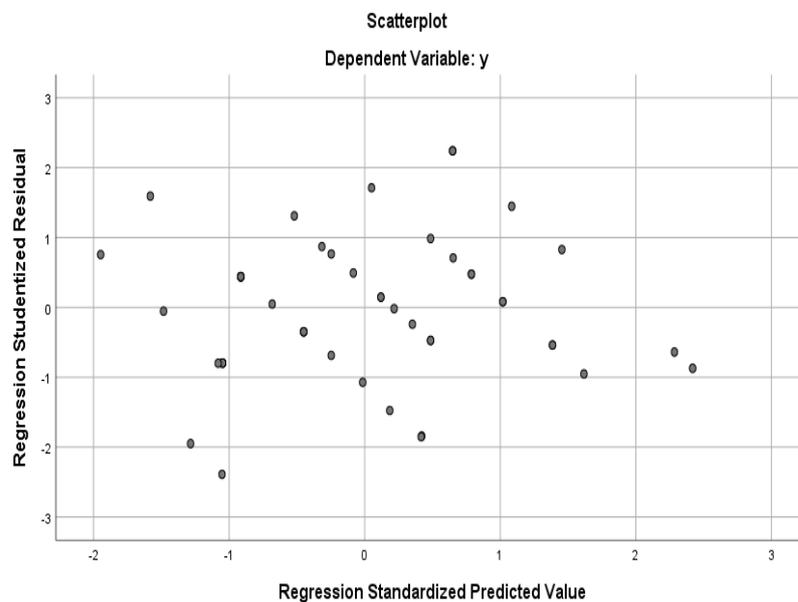
Model	'Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Demografis (X1)	0.984	1.053
Psikografis (X2)	0.570	1.281
Perilaku (X3)	0.537	1.229

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Pada tabel 1.7. Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada ketiga variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### 6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui data variable apakah terjadi tidak nyamanan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala Heteroskedastisita, jika tidak terlihat pola yang jelas (bergelombang, memanjang, melebar dan menyempit) pada gambar *ScatterPlots*, serta titiknya menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. *Scatterplot*

Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 3. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Sehingga bagaimana dasar pengambilan keputusan maka tidak terjadi gejala Heteroskedastitas.

#### 6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8. Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T Hitung	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	9.716	3.330	2.918	0.005
Demografis (X1)	0.775	0.087	8.920	0.000
Psikografis (X2)	0.426	0.086	4.954	0.000
Perilaku (X3)	0.270	0.117	2.298	0.026

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel output 1.15. Dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (9.716) + (0.775)X_1 + (0.426)X_2 + (0.270)X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

- a = Nilai konstanta regresi 9.716, yang menunjukkan besarnya nilai loyalitas konsumen yang ada kedai my cake. Jika sama dengan nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti loyalitas konsumen di kedai my cake hanya 9.716 sebelum adanya faktor eksternal yakni segmentasi pasar.
- B1 X1 = 0.775 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel demografis (X1). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila demografis naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen

akan naik sebesar 0.775 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B2 X2 = 0.426 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel psikografis (X2). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila psikografis naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.426 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B3 X3 = 0.270 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel perilaku (X3). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila perilaku naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.270 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

## **6.5. Pengujian Hipotesis**

Uji T dan uji F adalah dua jenis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan pada variabel independent terhadap dependent. Cara untuk mengetahui analisis uji T dan uji F dengan melihat hasil output pada software SPSS 26.

### **6.5.1. Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini

ditetapkan berdasarkan probabilitas. Dimana variabel independet memiliki pengaruh secara parsial ini diperkuat dengan nilai signifkansi yang dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018)

Tabel 1.9. Output Hasil Uji T

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Nilai sig, tabel	Batas nilai signifikansi	Keterangan
X1	8.920	0.000	0.05	Berpengaruh signifikan
X2	4.954	0.000	0.05	Berpengaruh signifikan
X3	2.298	0.026	0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Dari hasil uji T pada Tabel 1.9. Menunjukkan ada variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dimana batas nilai signifikansi adalah sebesar 0.05 apabila nilai tabel signifikansi lebih besar dari nilai 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### 1. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel demografis terhadap loyalitas konsumen kedai my cake. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui T<sub>hitung</sub> 8.920 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif,

maka hipotesis pertama yang berbunyi “Variabel demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake” H0 ditolak dan H1 diterima.

## 2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel psikografis terhadap loyalitas konsumen kedai my cake. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial didapatkan T hitung sebesar 4.954 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  karena koefisien regresi t bernilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Variabel psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake ” H0 ditolak dan H1 diterima.

## 3. Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa adanya pengaruh nyata dan positif antara variabel perilaku terhadap terhadap loyalitas konsumen kedai my cake. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan T hitung sebesar 2.298 dan nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  karena koefisien regresi bernilai positif maka, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Variabel perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake” H0 ditolak dan H1 diterima.

### **6.5.2. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat

besaran nilai pada F tabel. Untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.10. Hasil Uji F

<b>Fhitung</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Batas Nilai Signifikansi</b>
44.172	0.000	0.05

Sumber : *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan pengambilan keputusan maka apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka dipastikan terdapat pengaruh variable independen terhadap variable dependen yakni keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 50 orang responden yang merupakan pembeli atau konsumen dari kedai my cake maka dapat disimpulkan bahwa *segmentasi pasar* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake karena memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  yaitu sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi loyalitas konsumen kedai my cake.

### 6.5.3. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dapat diindikasikan oleh nilai R-squared (Ghozali, 2016). Cara untuk mengetahui analisis uji koefisien determinasi dengan melihat hasil output pada software SPSS 26. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.14.

Tabel 1.11. Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.862	0.742	0.726	0.70656

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,742 atau 74,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 74,2% loyalitas konsumen oleh demografis, psikografis dan perilaku Sedangkan sisanya yaitu 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent.

Menurut Sujarweni (2015) yang mengatakan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka, presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan

oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Dapat dilihat pada tabel 1.13. menunjukkan R Square = 0,742 yang dimana memiliki presentase sebesar 74,2 % maka dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat.

## **6.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **6.6.1. Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai My Cake**

Variabel demografis merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Dasarnya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain, variabel-variabel demografis lebih mudah diukur (Gende, 2018)

Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan yakni variabel demografis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.775 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05\%$  yang berarti variabel demografis memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake ini tentunya dibuktikan dengan kualitas produk yang ada pada di kedai my cake dimana konsumen muda yang memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang lebih tua. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, mencari pengalaman baru, dan terlibat dalam tren yang sedang berkembang. Di sisi lain, konsumen yang lebih tua mungkin memiliki preferensi yang lebih mapan dan cenderung mencari kenyamanan serta keandalan dalam produk dan layanan. Oleh karena itu,

menyediakan pilihan produk klasik dan konsisten dalam kualitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk memenangkan loyalitas konsumen yang lebih tua.

Berdasarkan jenis kelamin adalah variabel demografis dalam loyalitas konsumen terhadap Kedai My Cake. Menunjukkan bahwa pria dan wanita sering kali memiliki preferensi yang berbeda dalam hal makanan dan pengalaman berbelanja. Dalam penelitian ini paling dominan adalah wanita karena lebih tertarik pada kue-kue dengan dekorasi yang rumit atau rasa yang manis, sementara pria mungkin lebih memilih kue dengan rasa yang lebih kuat atau desain yang lebih sederhana. Kedai My Cake dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menyediakan variasi produk yang sesuai dengan preferensi gender atau mengadakan acara khusus yang menarik bagi target demografis tertentu.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fullchis (2017) dalam uji hipotesis dengan uji variabel demografis secara parsial menetapkan bahwa variabel demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini tentunya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dimana variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **6.6.2. Pengaruh Variabel Psikografis Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai My Cake**

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis

mengelompokkan konsumen berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Karakteristik psikologis merujuk kesifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap. (Gende, 2018)

Nilai koefisien regresi dari variabel harga yakni sebesar 0.426 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05\%$  yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di kedai my cake dimana gaya hidup individu memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap kedai My Cake. Konsumen dengan gaya hidup yang mengutamakan kesehatan dan pola makan yang seimbang akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan oleh kedai My Cake yang memenuhi kriteria tersebut. Mereka akan lebih cenderung memilih produk-produk rendah gula atau bebas gluten jika tersedia.

Di sisi lain, konsumen dengan gaya hidup yang lebih mementingkan kenikmatan dan kenyamanan mungkin akan lebih menarik pada variasi rasa dan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh kedai ini. Dengan memahami gaya hidup konsumen potensial, kedai My Cake dapat menyesuaikan portofolio produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Sehingga variabel psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai my cake.

Penelitian yang dilakukan oleh Assauri (2015) segmentasi psikografis yaitu dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

### **6.6.3. Pengaruh Variabel Perilaku Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai My Cake**

Menurut Ginting (2011) segmentasi perilaku adalah pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi.

Variabel perilaku memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.270 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.026 < 0.05\%$ . Maka dari variabel perilaku memiliki pengaruh dikarenakan Konsumen yang sering membeli produk dari Kedai My Cake memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Frekuensi pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga bahwa mereka mempercayai merek ini sebagai pilihan utama mereka dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan dari hasil penelitian Dewa dan Mutria (2019) menyatakan bahwa variabel perilaku memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ini sejalan dengan hasil

penelitian uji hipotesis yang telah dilakukan dimana secara parsial variabel tempat memiliki pengaruh signifikan.

## **BAB VII. PENUTUP**

### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kedai my cake maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas demografis, psikografis dan perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai My Cake .
2. Semua variabel yang diteliti dari segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake.

### **7.2. Saran**

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pentingnya pengaruh segmentasi pasar terhadap loyalitas konsumen di kedai my cake.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang pengaruh segmentasi pasar dimana pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, sekiranya ada yang menelitinya lagi dengan menggunakan variabel lain pada segmentasi pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Anjelisa, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4.
- Assaruri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15". (Jakarta: Rajawali Perseda).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alfarisi, Salman, 2012. Perbedaan Kadar Kreatinin Serum Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Yang Terkontrol Dengan Yang Tidak Terkontrol Di Rsud Dr. H. Abdul Moeloek Bandar Lampung Tahun 2012, Skripsi, Lampung ; Kedokteran Universitas Lampung
- Bisnari, A. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalita Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.
- Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dewa Gede Surya & Mutria Farhaeni. 2019. Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. Vol. 2 No. 2. STIE Bali International Institute of Tourism Management.
- Fullchis Nurtjahjani, Asminah R, Masreviatuti. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. Volume : 11, Nomor : 2. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Fullchis Nurtjahjani, Asminah Rachmi, M. (2017). Pengaruh Faktorfaktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11, Nomor, 107–114.

- Gende Sahputra. 2018. Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Padangsidempuan.
- Ginting, A. (2014). Belajar Pembelajaran. Bandung: Humaniora.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2016. Ustomer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Persada
- Hermis, Z. (2014). *Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang (Studi Kasus: Kecamatan Medan Baru, Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Handoko 2017 Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairul, Anam dan Minsih. (2017). Analisis Peran Kepala Sekolah Dalam Menerapkan Manajemen Mutu Pendidikan Di SD N Karangasem 06 Batang Tahun 2016/2017. Skripsi Thesis : Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari Mei 2019 (<http://v1.eprints.ums.ac.id/archive/etd/55332/17/> )Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90.

Nora Pitri Nainggolan. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. *Jim Upb Volume 6 No.1*.

Muri Yusuf A . 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitan. Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Perdana," A. A." 2019." The" Influence" of" Institusional" Ownership," Leverage" and" Audit" Committee" on" Earnings" Management" Evidence" of" Companies" Listed"on"the"Indonesia"Stock"Exchange.  
*Journal#of#Accounting#Research,# Organization#and#Economics* 2(2):97O112."

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sofian, A. (2015). Sinopsis Obstetri Rustam Mochtar (Jilid). Yogyakarta :EGC

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sari, H. P., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). *Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *AGORA Vol. 5, No. 1, Hal.1-8*.

Zuliya,H.2014. Analisis Segmentasi Pasar Donat Kentang, Studi Kasus Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1. Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI MY CAKE PEKKABATA, KEC. DUAMPANUA, KABUPATEN PINRANG)

##### 1. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (x) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pendidikan :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Mahasiswa

Pekerjaan :

- a. Siswa/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- b. Kariawan
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Blum Bekerja

## 2. Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (✓) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut. Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1 – 4, yang mempunyai arti :

- SS : (Sangat Setuju) (4)  
 S : (Setuju) (3)  
 TS : (Tidak Setuju) (2)  
 STS : (Sangat Tidak Setuju) (1)

Demografis					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)
1	Mayoritas konsumen Kedai My Cake merupakan Pelajar Dan Mahasiswa				
2.	Konsumen Kedai My Cake tidak memandang gender				
3.	Kedai My Cake menyajikan menu kue dan roti yang bervariasi.				
4.	Kedai My Cake tidak mempunyai karyawan, agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran secara langsung kepada owner ( pemilik )				
5.	Pilihan menu yang ada di Kedai My Cake bisa dikonsumsi untuk semua				

	kalangan masyarakat.				
<b>Psikografis</b>					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Saya menyukai produk Kue dan Roti dari Kedai My Cake karena memiliki kualitas rasa yang konsisten.				
2.	Dalam menemani rutinitas sehari-hari saya sering mengkonsumsi produk Kue dan Roti dari Kedai My Cake.				
3.	Saya mengkonsumsi produk Kue dan Roti dari Kedai My Cake karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti trend.				
4.	Saya sangat suka dengan produk Kue dan Roti Kedai My Cake karna memiliki ciri khas tersendiri				
5.	Saya sangat senang dengan produk Kue dan Roti Kedai My Cake.				
<b>Perilaku</b>					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Kedai My Cake memberikan pelayanan yang sopan dan ramah				
2.	Owner Kedai My Cake selalu meminta saran dan masukan				

	kepada konsumen				
3.	Konsumen nyaman saat berkunjung di Kedai My Cake suasananya indah dan estetik.				
4..	Owner Kedai My Cake memahami dan menindak lanjuti keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen				
5.	Suasana di Kedai My Cake bersih dan rapih dan penampilan owner Kedai My Cake bersih dan rapih				
<b>Loyalitas Konsumen Kedai My Cake</b>					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS(4)	S(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Konsumen merekomendasikan produk Kedai My Caken kepada orang lain.				
2.	Konsumen belanja di Kedai My Cake, dengan dorasi seminggu sekali.				
3.	Konsumen sangat puas dengan pelayanan Kedai My Cake				
4..	Harga produk Kedai My Cake terjangkau bagi konsumen				
5.	Konsumen tidak tertarik membeli produk kue & roti ditempat lain selain di Kedai My Cake.				

### Lampiran 1. 2. Data Angket Uji Instrumen

NO	Demigrafis						Psikografis					Perilaku					Loyalitas							
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	T O T A L	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	T O T A L	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	T O T A L	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	T O T A L
1	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	19	4	5	5	4	3	21	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	3	21
9	4	5	3	3	4	20	4	5	5	4	4	22	5	4	3	4	5	21	4	5	5	4	4	22
10	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	20
13	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	5	23
15	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	3	21	4	5	4	5	4	22
16	5	4	4	3	4	21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
19	5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
20	5	4	3	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
21	4	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	5	20
22	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20
23	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21
24	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	5	4	3	4	21
25	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20	5	5	5	3	5	23
27	5	4	4	3	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	3	22	5	4	4	1	4	18

28	5	4	5	1	5	<b>21</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	5	4	5	2	5	<b>21</b>
29	5	5	5	2	4	<b>22</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	3	4	<b>22</b>
30	4	4	4	3	4	<b>18</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>
31	4	4	4	2	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>20</b>
32	5	4	4	4	4	<b>21</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
33	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
34	5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>22</b>
35	4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
36	4	4	4	4	4	<b>19</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	3	<b>19</b>
37	5	4	4	3	5	<b>23</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>	5	4	4	5	<b>23</b>
38	4	5	4	5	5	<b>22</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	4	4	<b>22</b>
39	4	5	5	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	3	4	<b>21</b>
40	5	4	5	3	4	<b>22</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
41	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
42	5	4	3	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	3	4	4	<b>20</b>
43	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>20</b>
44	4	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>	4	4	5	5	<b>22</b>
45	5	5	4	5	5	<b>23</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	5	4	4	4	<b>21</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
46	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
47	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
48	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>19</b>
49	4	4	4	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
50	4	4	4	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>
1.	Indah	Perempuan	25	IbuRumahTangga	Pekkabata	Perguruan Tinggi
2.	Adriana	Perempuanf	21	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
3.	Suriadi	Laki-Laki	29	Wirasuwasta	Pekkabata	SMA
4.	Afriani Safruddin	Perempuan	21	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
5.	Hikma	Perempuan	17	Pelajar	Pekkabata	SMA
6.	Haslinda Wijaya	Perempuan	21	Karyawan	Pekkabata	SMA
7.	Imma	Perempuan	24	Wirasuwasta	Pekkabata	SMA
8.	Nisa	Perempuan	18	Pelajar	Salubone	SMA
9	Hasriani	Perempuan	21	Mahasiswa	Patommo	SMA
10.	Kesia Ratna Silolo	Perempuan	21	Mahasiswa	Masilla	SMA
11.	Ramlah	Perempuan	21	Mahasiswa	Buturajang	SMA
12.	Santriani	Perempuan	23	IbuRumahTangga	Paria	SMA
13.	Usnul	Perempuan	14	Pelajar	Pekkabata	SMP
14.	Resky Hell Fira	Perempuan	14	Pelajar	Pekkabata	SMP
15.	Winda Hastuti	Perempuan	26	IbuRumahTangga	Pekkabata	Perguruan Tinggi
16.	Kiki	Perempuan	18	Pelajar	Pekkabata	SMA
17.	Adhelia Ainun	Perempuan	17	Pelajar	Pekkabata	SMA
18.	Akhyar	Laki-Laki	24	Wirasuwasta	Pekkabata	SMA

19	Nur Lelela Kadir	Perempuan	18	Pelajar	Pekkabata	SMA
20.	Dinda Dwi Syam	Perempuan	21	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
21.	Sy.Fatma Nurul Fatwa	Perempuan	20	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
22.	Alia	Perempuan	18	Pelajar	Pekkabata	SMA
23.	Alfiayah Afifah	Perempuan	18	Pelajar	Pekkabata	SMA
24.	Rugaiyya	Perempuan	20	Pelajar	Tatae	SMA
25.	Fitri Fani	Perempuan	18	Pelajar	Tatae	SMA
26.	Syarifah Nawila	Perempuan	17	Pelajar	Tatae	SMA
27.	Nurul Fadillah Yusuf	Perempuan	27	Karyawan	Pekkabata	Perguruan Tinggi
28.	Syarifah Asma	Perempuan	38	IbuRumahTangga	Pekkabata	SMA
29.	Salma	Perempuan	18	Pelajar	Pekkabata	SMA
30.	Nurul Mita	Perempuan	26	IbuRumahTangga	Pekkabata	SMA
31.	Syarifah Nur	Perempuan	36	IbuRumahTangga	Pekkabata	Perguruan Tinggi
32.	Mutiara	Perempuan	26	Wirasuwasta	Pekkabata	Perguruan Tinggi
33.	Irmah	Perempuan	24	Mahasiswa	Kamali	Perguruan Tinggi
34.	Syarifah Hasniaty	Perempuan	40	Wirasuwasta	Lampa	SMA
35	Husnul Khatima	Perempuan	17	Pelajar	Pekkabata	SMA

36.	Hj. Hasni	Perempuan	45	Wirasuwasta	Pekkabata	SMA
37.	Risma	Perempuan	33	IbuRumahTangga	Pekkabata	SMA
38.	Syarifah Nisa	Perempuan	31	IbuRumahTangga	Pekkabata	SMA
39.	Nur Asiah	Perempuan	26	Mahasiswa	Tatae	Perguruan Tinggi
40.	Syahriana	Perempuan	29	Karyawan	Lampa	Perguruan Tinggi
41.	Gustia	Perempuan	23	Mahasiswa	Tatae	Perguruan Tinggi
42.	Wulandari	Perempuan	23	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
43.	Wahyunita	Perempuan	15	Pelajar	Pekkabata	SMP
44.	Kinang	Perempuan	15	Pelajar	Pekkabata	SMP
45.	Rahmawati	Perempuan	15	Pelajar	Pekkabata	SMP
46.	Widya Astuti	Perempuan	26	Karyawan	Pekkabata	Perguruan Tinggi
47.	Riska	Perempuan	22	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
48.	Indar Dewi	Perempuan	17	Pelajar	Lampa	SMA
49.	Andira	Perempuan	21	Mahasiswa	Pekkabata	SMA
50.	Tiara	Perempuan	20	Mahasiswa	Tatae	SMA

### Lampiran 1.3. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji validitas dan realibitas

#### UJI VALIDASI

#### Variabel Demografis X1

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	.991**	.988**	.985**	-.942**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	50
x1.2	Pearson Correlation	.991**	1	.993**	.991**	-.920**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	50
x1.3	Pearson Correlation	.988**	.993**	1	.988**	-.925*	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003
	N	59	59	59	59	59	50
x1.4	Pearson Correlation	.985**	.991**	.988**	1	-.926*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002
	N	59	59	59	59	59	50
x1.5	Pearson Correlation	-.942**	-.920**	-.925**	-.926**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	50
Total	Pearson Correlation	.496**	.522**	.409**	.420**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Variabel Psikografis X2

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	.078	.295*	-.248	-.080	.451**
	Sig. (2-tailed)		.591	.038	.082	.579	.001
	N	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.078	1	.587**	.062	-.178	.627**
	Sig. (2-tailed)	.591		.000	.667	.216	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.295*	.587**	1	.068	.022	.819**

	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.641	.880	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	-.248	.062	.068	1	.289*	.308*
	Sig. (2-tailed)	.082	.667	.641		.042	.030
	N	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation	-.080	-.178	.022	.289*	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.579	.216	.880	.042		.009
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.451**	.627**	.819**	.308*	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.030	.009	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Prilaku X3

Correlations							
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.5	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	.285*	.157	.224	.157	.662**
	Sig. (2-tailed)		.045	.277	.117	.277	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	.285*	1	.152	.036	-.101	.421**
	Sig. (2-tailed)	.045		.291	.802	.483	.002
	N	50	50	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	.157	.152	1	.224	-.048	.538**
	Sig. (2-tailed)	.277	.291		.117	.743	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.4	Pearson Correlation	.224	.036	.224	1	.322*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.117	.802	.117		.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.157	-.101	-.048	.322*	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.277	.483	.743	.023		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.662**	.421**	.538**	.663**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Loyalitas Konsumen Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.178	.217	-.209	.052	.422**
	Sig. (2-tailed)		.216	.131	.146	.722	.002
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.178	1	.309*	-.065	.110	.543**
	Sig. (2-tailed)	.216		.029	.656	.446	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.217	.309*	1	-.019	.060	.620**
	Sig. (2-tailed)	.131	.029		.896	.681	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	-.209	-.065	-.019	1	-.025	.441**
	Sig. (2-tailed)	.146	.656	.896		.864	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.052	.110	.060	-.025	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.722	.446	.681	.864		.002
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.422**	.543**	.620**	.441**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.002	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Variabel Demografis X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	5

### Variabel Psikografis X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

### Variabel Perilaku X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

### Variabel Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	6

## 1. Tabel Uji Validasi Dan Reliabilitas

### 1. Variabel Demografis X1

No Butir Instrument	N	Person Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	50	0,496	0.278	0,000	Valid
X1.2	50	0,522	0.278	0,000	Valid
X1.3	50	0,409	0.278	0,003	Valid
X1.4	50	0,420	0.278	0,002	Valid
X1.5	50	0,500	0.278	0,000	Valid

### Distribusi Nilai Rtabel Dan Nilai Signifikansi 0.05 2. Variabel

### Psikografis X2

No Butir Instrument	N	Person Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X2.1	50	0,451	0.278	0,001	Valid
X2.2	50	0,627	0.278	0,000	Valid
X2.3	50	0,819	0.278	0,000	Valid
X2.4	50	0,308	0.278	0,030	Valid
X2.5	50	0,368	0.278	0,009	Valid

**Distribusi Nilai Rtabel Dan Nilai Signifikansi 0.05**

### 3. Variabel Prilaku X3

No Butir Instrument	N	Person Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X3.1	50	0,662	0.278	0,000	Valid
X3.2	50	0,421	0.278	0,002	Valid
X3.3	50	0,538	0.278	0,000	Valid
X3.4	50	0,663	0.278	0,000	Valid
X3.5	50	0,503	0.278	0,000	Valid

**Distribusi Nilai Rtabel Dan Nilai Signifikansi 0.05**

### 4. Variabel Loyalitas Konsumen Y

No Butir Instrument	N	Person Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Y1	50	0,422	0.278	0,002	Valid
Y2	50	0,543	0.278	0,000	Valid

Y3	50	0,620	0.278	0,000	Valid
Y4	50	0,441	0.278	0,001	Valid
Y5	50	0,424	0.278	0,002	Valid

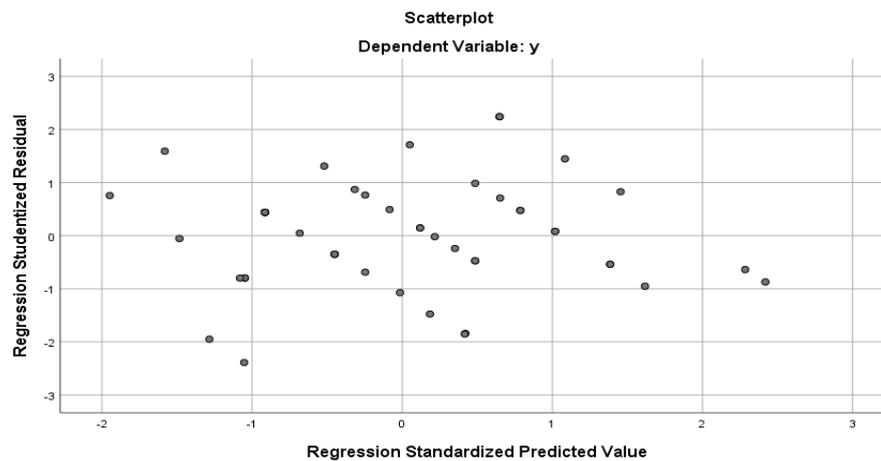
## 1.4. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73847548
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.067
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 1.5. Hasil Analisis Regresi

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.716	3.330		2.918	.005
	x1	.775	.087	.688	8.920	.000
	x2	.426	.086	.382	4.954	.000
	x3	.270	.117	.175	2.298	.026

#### Uji Persial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.716	3.330		2.918	.005
	x1	.775	.087	.688	8.920	.000
	x2	.426	.086	.382	4.954	.000
	x3	.270	.117	.175	2.298	.026

#### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.155	3	22.052	44.172	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.965	46	.499		
	Total	89.120	49			

- a. Dependent Variable: y  
 b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

#### Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.862 <sup>a</sup>	.742	.726	.70656	.742	44.172	3	46	.000	1.960

- a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

### Lampiran 1.6 . Dokumentasi Penelitian



**Gambar 1.** Lokasi Penelitian



**Gambar 2.** Observasi sekaligus penyerahan surat ke owner Kedai My cake



**Gambar 3.** Pengisian Kuesioner



**Gambar 4.** Pengisian Kuesioner



**Gambar 5.** Pengisian Kuesioner



**Gambar 6.** Etalase Kue Cake



**Gambar 7.** Konsumen



**Gambar 8.** Kue Cake



**Gaambar 9.** Kue Puding Hias



**Gambar 10.** Kue Bolu



## RIWAYAT HIDUP

**SY. FATHYA FARHANA (220170045)** Lahir di Pinrang Provinsi Sulawesi Tengah pada tanggal 05 Mei 2002 . Anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan bapak S.Ali Al-Mahdali dan Ibu Sy.Hasniaty Al-Mahdali.

Di tahun 2008 penulis mulai menuntut ilmu di pendidikan Di SDN 278 BELAWA menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah yakni MTS Pekkabata pada tahun 2014 dan lulus ditahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas yakni di SMAN 2 Pinrang pada tahun 2017 hingga lulus pada tahun 2020, dan pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Parepare dengan mengambil program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan. Penulis pernah bergabung dalam organisasi internal kampus yakni BEM Fapetrik Umpar, Himagrista-Fapetrik-Umpar dan Pikom IMM A.R. Fachruddin Fapetrik Umpar Serta organisasi eksternal kampus seperti HMI Komisariat Ahmad Yani Lappadde. Pada Tahun 2024 penulis menyelesaikan tug as akhir (Skripsi) dengan judul **ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN(STUDI KASUS KEDAI MY CAKE PEKKABATA, KEC. DUAMPANUA, KABUPATEN PINRANG).**