

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE
*STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)***

(Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)



SKRIPSI

Disusun Oleh:

SYARAH WIDYANINGTYAS

24010211120001

DEPARTEMEN STATISTIKA

FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2016

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)
(Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)**

Disusun Oleh :

SYARAH WIDYANINGTYAS

24010211120001

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Sains pada Jurusan Statistika

**DEPARTEMEN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation
Modelling* (SEM)
(Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)
Nama : Syarah Widyaningtyas
NIM : 24010211120001

Telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 27 Mei 2016 dan dinyatakan lulus
pada tanggal 14 Juni 2016.

Semarang, Juni 2016

Mengetahui,

Ketua Departemen Statistika
Fakultas Sains dan Matematika Undip



Dra. H. Dwi Ispriyanti, M.Si
NIP. 195709141986032001

Panitia Penguji Ujian Tugas Akhir
Ketua,

Dra. Suparti, M.Si
NIP. 196509131990032001

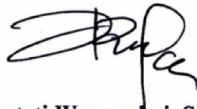
HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation
Modelling* (SEM)
(Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)
Nama : Syarah Widyaningtyas
NIM : 24010211120001

Telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 27 Mei 2016.

Semarang, Juni 2016

Pembimbing I



Triastuti Wuryandari, S.Si., M.Si
NIP. 197109061998032001

Pembimbing II



Moch. Abdul Mukid, S.Si, M.Si
NIP. 197808172005011001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)**”.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Dwi Ispriyanti, M.Si selaku Ketua Departemen Statistika UNDIP.
2. Ibu Triastuti Wuryandari, S.Si, M.Si dan Bapak Moch. Abdul Mukid, S.Si, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan.
3. Bapak atau ibu dosen yang telah memberikan ilmu selama masa kuliah.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Juni 2016

Penulis

ABSTRAK

Marketing mix merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Pada penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa UNDIP sebanyak 200 responden yang dipilih secara random dan dilakukan pada November-Desember 2015 untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen di Toserba Totem Semarang. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 38,9%, variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan, promosi, harga, produk dan lokasi sebesar 99,8%. Pada pengujian signifikan didapat bahwa variabel harga, produk, lokasi signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel harga, lokasi, produk tidak signifikan terhadap loyalitas. Promosi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software AMOS 22.0, yakni model telah cocok dan layak digunakan.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Structural Equational Modelling*.

ABSTRACT

Marketing mix is a combination of variables that constitute the core of marketing system, consisting a set of variables that can be controlled and used by companies to influence consumer responses in target markets comprise. One that used in this study for analysis is Structural Equation Model (SEM). SEM is a multivariate analysis that is used to analyze the relationship between variables complete. This study took samples of 200 students from Diponegoro University, whom are randomly selected and carried out during November to December of 2015 this study takes the case of marketing mix towards customer satisfaction and loyalty in Totem department store, Semarang. The study shows that satisfaction influenced by promotion, pricing, product and location of 38,9%, that loyalty is explained by satisfaction, promotion, pricing, product and location of 99,8%. In significant testing, it was found that pricing, product, location are significant to satisfaction. Satisfaction is significant to loyalty; while pricing, location, product are not significant to loyalty. Promotion is not significant to satisfaction and loyalty. Based on the results of data processing using software AMOS 22.0, the model SEM has been convenient and fit for use in research because the data has been proven to have normal distribution and have met the criteria for Goodness of Fit.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Structural Equation Modelling.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR SIMBOL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Marketing Mix	7
2.1.1. Promosi	7
2.1.2. Harga	8
2.1.3. Produk	9
2.1.4. Lokasi	11

2.2.	Kepuasan Konsumen	12
2.3.	Loyalitas Konsumen	13
2.4.	Distribusi Normal Multivariat	14
2.5.	Pengertian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	15
2.6.	Model Struktural.....	18
2.7.	Model Pengukuran.....	19
2.8.	Analisis Faktor Konfirmatori.....	21
2.9.	Asumsi-Asumsi Dalam SEM	22
2.9.1.	Ukuran Sampel.....	22
2.9.2.	Normalitas dan Linearitas	22
2.9.3.	Outliers.....	23
2.9.4.	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	23
2.10.	Langkah Permodelan <i>Structural Equation Modeling</i>	24
2.10.1.	Pengembangan Model Teoritis	24
2.10.2.	Pengembangan Diagram Alur.....	25
2.10.3.	Memilih Teknik Estimasi	26
2.10.4.	Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan	27
2.10.5.	Menganalisa Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	30
2.10.6.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit</i>	31
2.10.7.	Interpretasi dan Modifikasi Model	32

2.11. Reliabilitas Konstruk.....	33
2.12. Validitas dan Reliabilitas.....	34
2.12.1. Validitas.....	34
2.12.2. Reliabilitas.....	35
BAB III METODOLOGI	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.2 Sumber Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengambilan Sampel	37
3.5 Teknik Pengolahan Data	38
3.6 Variabel Penelitian.....	38
3.7 Langkah Analisis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden.....	41
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	43
4.3. Asumsi SEM.....	44
4.4. Analisis Faktor Konfirmatori	47
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	47
4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	50

4.5. Langkah-Langkah Pemodelan SEM	52
4.5.1. Membangun Model Berbasis Teori	52
4.5.2. Pengembangan Diagram Jalur	53
4.5.3. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	53
4.5.4. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	54
4.5.5. Menilai Masalah Identifikasi	56
4.5.6. Pengujian Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	57
4.5.7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	58
4.6. Uji Reliabilitas Konstruk	61
4.7. Pengujian Hipotesis	62
BAB V KESIMPULAN	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Teknik Estimasi	27
Tabel 2. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Indeks	32
Tabel 3. Variabel Penelitian	39
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 6. Angkatan Masuk	41
Tabel 7. Uji Validitas Kuisisioner	43
Tabel 8. Reliabilitas Kuisisioner	44
Tabel 9. Jarak Mahalanobis	46
Tabel 10. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	48
Tabel 11. <i>Standard Loading Factor</i> dan C.R. Eksogen	48
Tabel 12. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	50
Tabel 13. <i>Standard Loading Factor</i> dan C.R. Endogen.....	51
Tabel 14. Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
Tabel 15. Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Model	58
Tabel 16. <i>Squared Multiple Correlations</i>	58
Tabel 17. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Promosi	59
Tabel 18. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Harga.....	59
Tabel 19. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Produk	60
Tabel 20. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Lokasi.....	60

Tabel 21. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 22. Pengaruh Variabel Indikator terhadap Loyalitas Konsumen	61
Tabel 23. Nilai <i>Construct-Reliability</i>	61
Tabel 24. Pengujian Hipotesis.....	62
Tabel 25. Hubungan Antar Variabel Laten	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Simbol Variabel Laten.....	16
Gambar 2. Simbol Variabel Indikator	16
Gambar 3. Diagram Jalur <i>Marketing Mix</i> , Kepuasan dan Loyalitas	25
Gambar 4. Diagram <i>Flow Chart</i>	40
Gambar 5. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen Full	47
Gambar 6. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen	50
Gambar 7. Diagram Alur Full Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	53
Gambar 8. Full Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	68
Lampiran 2. Data Penelitian.....	70
Lampiran 3. Uji Validitas Kuesioner	71
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Kuesioner	74
Lampiran 5. Uji Normalitas	75
Lampiran 6. Uji Normalitas Multivariat	76
Lampiran 7. Uji Multivariat Outlier.....	77
Lampiran 8. Uji Multikolinieritas	80
Lampiran 9. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konfirmatori Faktor Eksogen	81
Lampiran 10. Uji Signifikansi Bobot Faktor Eksogen.....	82
Lampiran 11. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konfirmatori Faktor Endogen	83
Lampiran 12. Uji Signifikansi Bobot Faktor Endogen	84
Lampiran 13. Full Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	85
Lampiran 14. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Full Model	86
Lampiran 15. Interpretasi dan Modifikasi Model	87
Lampiran 16. Matriks Input	89
Lampiran 17. Perhitungan Nilai <i>Construct-Reliability</i>	90
Lampiran 18. Tabel R <i>Product Moment</i>	92
Lampiran 19. Tabel Kuantil Statistik Uji Kolmogorof	93

DAFTAR SIMBOL

η (eta)	: vektor variabel laten endogen
ξ (ksi)	: vektor variabel laten eksogen
β (beta)	: regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen lainnya
Γ (gamma)	: regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen
ζ (zeta)	: kesalahan struktural
y	: vektor variabel indikator untuk variabel endogen berukuran $p \times 1$
Λy_i (lamda y)	: koefisien matriks yang menghubungkan antara y dengan n
Λx_i (lamda x)	: koefisien matriks yang menghubungkan antara x dengan n
ε_i (epsilon)	: kesalahan pengukuran untuk y
x	: vektor variabel indikator untuk variabel eksogen berukuran $q \times 1$
ϕ (phi)	: matriks kovarian dari ξ
Ψ (psi)	: matriks kovarian dari ζ
$\theta\varepsilon$ (theta epsilon)	: matriks kovarian dari ε
$\theta\delta$ (theta delta)	: matriks kovarian dari δ
δ_i (delta)	: kesalahan pengukuran untuk x
μ (miu)	: rata- rata
σ^2 (sigma)	: varians atau ragam
Σ (sigma)	: matriks varians kovarians populasi
$p+q$: jumlah variabel indikator
t	: jumlah parameter bebas
S	: matriks kovarian sampel

n	: jumlah responden
k	: jumlah butir pertanyaan
r	: koefisien reliabilitas
e_j	: <i>measurement error</i> untuk setiap indikator
Σ^{-1}	: invers matrik varians kovarians populasi
df	: <i>degree of freedom</i>
α_c	: nilai <i>alpha cronbach</i>
S_j^2	: varian item ke-j
S_{total}^2	: varian dari total skor item
d^2	: jarak mahalanobis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan. Saat ini bisnis ritel merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha ritel dari dalam maupun luar negeri. Berbagai inovasi dan kreatifitas harus dikembangkan secara baik agar retailer lokal tidak kalah dengan retailer asing. Pada jaman sekarang ini sangat banyak sekali retailer asing masuk di dalam negeri. Dengan masuknya ritel asing, ada dampak positif yang bisa diambil yaitu dapat memberikan dorongan serta contoh untuk para pengusaha ritel lokal dengan cara melihat dan mempelajari sistem yang dikembangkan oleh kebanyakan ritel asing (Assauri, 1996).

Persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya

bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru (Ma'ruf, 2005).

Perkembangan bisnis eceran dalam pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Pergeseran budaya berbelanja konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan eceran dan pasar modern. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Toko serba ada atau toserba adalah salah satu bentuk usaha eceran yang merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya pesaing sejenis di kalangan sejenis akan mendorong persaingan dalam merebut pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk merupakan jalan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Merebut dan mempertahankan konsumen yang berarti melakukan berbagai pendekatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami berbagai perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen (Kotler, 2009).

Perkembangan Toserba sebagai salah satu bentuk usaha ritel modern di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi dan nyaman. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis retail (Ma'ruf, 2005).

Kondisi tersebut telah mendorong berdirinya Toserba Totem di Kota Semarang khususnya di wilayah Tembalang yang mayoritas pembelinya adalah para mahasiswa. Hal tersebut secara langsung menyebabkan terjadinya persaingan antar usaha ritel

untuk meraih hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Mereka berusaha menemukan cara bagaimana membuat konsumen merasa puas berbelanja di tempat mereka sehingga diharapkan konsumen kembali dan berbelanja di tempat mereka.

Toserba Totem merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan di daerah Tembalang, Semarang. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan di dalam melakukan pembelian.

Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Toserba Totem sebagai tempat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dan kebutuhan khususnya para mahasiswa dengan berbagai macam variasi pilihan produk, warna, merek, pada tingkat harga yang bervariasi. Dengan banyaknya persaingan bisnis di bidang yang sama, para pembisnis harus bersaing ketat untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan cara memperhatikan *marketing mix* yang akan di bangun.

Menurut Kotler (2009), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi promosi (*promotion*), harga (*price*), produk (*product*), dan tempat (*place*).

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 1992). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk

memanfaatkan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Swastha dan Sukotjo (1998), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta informasi.

Menurut Tjiptono (2008), untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan, para pembisnis perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat penting yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani konsumennya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain:

1. Menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reabilitas sekaligus.
2. Dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
3. Menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen.
4. Dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mempengaruhi variabel faktornya masing-masing.
5. Dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya.

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Seberapa besar hubungan *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar hubungan *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen?
3. Variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas?
4. Bagaimanakah model persamaan struktural dalam penelitian ini?

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam hal ini dikhususkan kepada para mahasiswa Universitas Diponegoro yang dipilih secara random dengan syarat pernah berbelanja di Toserba Totem minimal 3 kali.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.
4. Untuk mengetahui model persamaan struktural dalam penelitian ini.