

Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Toko Logo di Plaza Andalas Kota Padang

Milastri Sapalakai

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

E-mail: milastrimila@gmail.com

Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

E-mail: Febsrisusanti@akbpstie.ac.id

Abstract. Loyalty is the most important aspect for a company to maintain its extension in order to maintain and attract other customers. One way that can be done in building customer loyalty is to establish good relationships with customers. Having loyal customers is the main goal of every company. This study aims to examine customer loyalty, segmentation, targeting and positioning on consumer loyalty to logo shop product plaza andalas Padang products. This research is a quantitative research, the population in this study is buyers from February to June as many as 277 buyers. The sample collection technique used in this study was Accidental Sampling, which is a sampling technique based on chance, or anyone who happens to meet a researcher who can be used as a sample using the slovin formula, the number of samples in this study was 100 people. Data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality, testimonials, and endorsements have a positive and significant effect on consumer loyalty to logo shop product plaza andalas Padang products.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, plaza andalas Padang

Abstrak. Loyalitas merupakan aspek terpenting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya guna mempertahankan dan menarik pelanggan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Memiliki pelanggan setia merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji loyalitas pelanggan, segmentasi, penargetan dan positioning terhadap loyalitas konsumen produk logo shop plaza produk Andalas Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada bulan Februari sampai dengan Juni sebanyak 277 pembeli. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel dengan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 rakyat. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, testimonial, dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk logo shop plaza andalas produk Padang.

Kata Kunci: segmentasi, penargetan, positioning, plaza Andalas Padang

PENDAHULUAN

Loyalitas saat ini sangat penting untuk dijalankan suatu usaha atau badan usaha. Sikap dan perilaku pelanggan membentuk dua komponen loyalitas pelanggan. Sikap pelanggan mencakup hal-hal seperti niat untuk membeli lebih banyak barang atau jasa dari bisnis yang sama. Di sisi lain, faktor terpenting dalam keseluruhan yang akan dicapai dalam suatu pemasaran adalah segmentasi, yang sangat penting untuk loyalitas pelanggan. Segmentasi adalah faktor yang akan menentukan apakah pelanggan akan setia atau tidak terhadap barang

atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka, apakah mereka puas dengan produk kita atau tidak. Jika segmentasi berhasil, apa yang dibutuhkan pelanggan akan terwujud.

Seperti yang diketahui dalam wawancara dengan Ibu Hasyim pada tanggal 17 April 2021, toko Logo Andalas Plaza saat ini melakukan promo untuk menurunkan harga dari sebelumnya. Karena saya jarang keluar dari rumah, saya tidak memerlukan barang-barang yang ada di Toko Andalas Logo Plaza. Menurut wawancara dengan Mr. Full Blood pada tanggal 21 April 2021, harga barang atau pakaian jadi juga turun di Toko Logo Plaza Andalas, sementara harga di bisnis lain naik. Pak Totok masih harus membeli banyak barang yang dia butuhkan, jadi dia memutuskan untuk tidak membeli lagi. Ketika biaya rendah, itu menunjukkan bahwa ada perbedaan antara teori dan praktik; dengan kata lain, promosi yang sering dan menarik cenderung menarik konsumen untuk kembali membeli sesuatu. Selain itu, ada perbedaan antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Studi Herawati dan Qomaria menunjukkan pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas pelanggan, sedangkan studi Norhayati dan Aprilinda menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan informasi tentang penjualan produk di toko logo di salah satu outlet di Plaza Andalas Kota Padang dari bulan Februari hingga Juni 2022. Penjualan dari bulan Februari hingga Maret menunjukkan peningkatan jumlah pembeli (85 pada Februari dan 55 pada Maret), tetapi penjualan dari bulan April hingga Juni menunjukkan penurunan jumlah pembeli.

Data menunjukkan bahwa selama lima bulan, penjualan produk logo di Plaza Andalas Kota Padang telah berubah. Dalam hal loyalitas pelanggan, ada dua faktor yang dipengaruhi. Yang pertama berasal dari dalam bisnis, seperti komunikasi antara karyawan dan pelanggan; semua karyawan harus berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan untuk menghasilkan produk yang memiliki hubungan erat antara pihak pertama dan pihak kedua. Yang kedua berasal dari sumber eksternal, seperti segmentasi. Jika suatu perusahaan membuat produk baru yang terkait langsung dengan produk yang sudah ada di logo toko, ini juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk kita.

Pengaruh Segmentasi terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis pertama tentang pengaruh variabel segmentasi terhadap loyalitas pelanggan diterima dalam pengujian, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari nilai Alpha.

Studi menunjukkan bahwa nilai kepuasan segmentasi sangat kompleks (Cholifah, Suharyono, dan Hidayat, 2016). Ini karena segmentasi merupakan komponen utama yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan karena menentukan apakah klien puas dengan penawaran kami atau tidak. Jika klien senang, mereka akan lebih setia pada barang atau jasa yang kita jual.

Studi Dian (Dian, F. 2016) melihat bagaimana segmentasi, tujuan, dan lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi Kotler dan Keller (Keller, K. L. 2009) menemukan bahwa elemen seperti segmentasi, tujuan, lokasi, dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

H₁: Di duga segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Targeting terhadap loyalitas pelanggan

Hasil ini menjelaskan bahwa targeting sangat berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa: jika hasilnya baik, semua pelanggan potensial akan tertarik pada produk yang kita pasarkan. Targeting adalah peran terpenting dalam memasarkan produk, dan jika hasilnya baik, lebih banyak pelanggan potensial akan tertarik pada produk yang kita pasarkan.

Cholifah (2016) menunjukkan bahwa variabel segmentasi dan tujuan masing-masing secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Malang. Penemuan ini sejalan dengan Dian (2016), yang menemukan bahwa tujuan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Elyasa (2011) juga menunjukkan bahwa nilai t-hitung besar dari nilai t-tabel dan fokus pada loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan, dengan nilai signifikan kecil dari nilai alpha.

H₂: di duga Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Positioning terhadap loyalitas pelanggan

Menurut pengujian yang telah dilakukan, ada hipotesis ketiga bahwa variabel tempat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Hipotesis ketiga dapat diterima karena nilai signifikansi lebih rendah dari nilai Alpha dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) menunjukkan bahwa strategi penargetan dan penempatan memengaruhi loyalitas klien. Penelitian yang disebut sebagai Pengaruh Harga, Segmentasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penjualan Sepeda Motor Honda di Bekasi mendukung temuan ini. Menurut penelitian ini, segmen, penetapan harga, dan promosi semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H₃: di duga positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena metode ini sesuai dengan pembuktian dan merupakan kumpulan informasi yang diperoleh melalui penelitian atau pengamatan, seperti angka atau karakteristik. Sumber data primer dan sekunder adalah dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

. Dalam mengolah data menggunakan data primer di mana data yang diperoleh secara langsung melalui pembicaraan beredar daftar pernyataan (kuesioner). Peneliti menggunakan populasi sebagai objek untuk mempelajari suatu subjek penelitian secara keseluruhan. Populasi dapat berupa setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama, seperti sebagian dari anggota kelompok, peristiwa, atau subjek yang akan diteliti (Handayani, 2020). 277 orang mengunjungi populasi penelitian dari Februari hingga Juni.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
1.	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	Dua kemungkinan loyalitas pelanggan dan faktor pembedanya, sensitivitas merek, membentuk perilaku pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama 2. Pelanggan senantiasa melakukan transaksi 3. Pelanggan memberikan rekomendasi 4. Pelanggan menginformasikan apa yang ia ketahui 	Skala likert	Griffin 2019)
2.	<i>Segmentasi</i> (X1)	Segmentasi yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok yang berbeda-beda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. kesukaan 3. dapat di percaya 	Skala likert	(Carla Jhonson 2021)
3.	<i>Targeting</i> (X2)	Target, yaitu tindakan yang menilai minat dan ketertarikan dari berbagai segmen pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. potensi penjualan 2. pertumbuhan yang memadai 3. jangka media 4. responsif 	Skala likert	(Kasali 2019)
(4.	<i>Locus of Control</i> (X3)	Posisi adalah tindakan yang diambil dalam desain produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan yang unik bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. manfaat dan atribut 2. hatga dan kualitas 3. penggunaan dan kegunaan 4. competitor 5. adat istiadat pelanggan di seluru dunia 	Skala likert	(Kotler dan Amstrong 2021)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai bagian dari penelitian saya saat ini, X saya memiliki tiga variabel: segmentasi, targeting, dan positioning. sementara variabel Y, yang merupakan loyalitas pelanggan.

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

keterangan:

Y = *Loyalitas.*

α = *Konstanta.*

X_1 = *segmentasi*

X_2 = *targeting*

X_3 = *positioning*

e = *Standar error.*

Uji Hipotesis

Uji T (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Untuk memeriksa hipotesis, thitung dan sig digunakan, dengan standar ttabel dan alpha 5%. Jika thitung besar dari ttabel otomatis memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 5%, maka hipotesis dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan proses pengolahan data dapat dinarasikan uji validitas variabel penelitian seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil dari Uji Sesuaiitas Variabel Studi Segmentasi

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X1-1	0,711	0,30	valid
X1-2	0,477	0,30	valid
X1-3	0,499	0,30	valid
X1-4	0,711	0,30	valid
X1-5	0,580	0,30	valid
X1-6	0,460	0,30	valid
X1-7	0,458	0,30	valid
X1-8	0,711	0,30	valid
X1-9	0,580	0,30	valid
X1-10	0,499	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Menurut hasil pengolahan data, Tabel 2.4 menunjukkan bahwa variabel segmentasi yang menilai sepuluh item pertanyaan menunjukkan nilai korelasi total item pertanyaan yang terkoreksi antara 0,458 dan 0,711; dengan kata lain, nilai korelasi total item pertanyaan yang terkoreksi lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Akibatnya, kesepuluh item pertanyaan tersebut telah disimpulkan Sesuai. Ini berarti bahwa pertanyaan yang Sesuai dapat ditemukan pada tahap pengolahan data berikutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Sesuaiitas Variabel Penelitian Targeting

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X2-1	0.501	0,30	valid
X2-2	0.548	0,30	valid
X2-3	0.372	0,30	valid
X2-4	0.560	0,30	valid
X2-5	0.413	0,30	valid
X2-6	0.535	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengevaluasi variabel target memiliki nilai korelasi item yang disesuaikan secara keseluruhan di atas nilai ambang batas, yaitu 0,30; sebaliknya, nilai korelasi item yang dikoreksi secara keseluruhan berkisar antara 0,372 dan 0,560. Akibatnya, keenam item pertanyaan dianggap Sesuai, yang berarti pertanyaan dapat dilanjutkan pada tahap pengolahan data berikutnya.

Tabel 4

Hasil dari uji seberapa sesuai variabel penelitian positioning

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X3-1	0.439	0,30	valid
X3-2	0.395	0,30	valid
X3-3	0.338	0,30	valid
X3-4	0.436	0,30	valid
X3-5	0.574	0,30	valid
X3-6	0.481	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Menurut Tabel 4, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari enam item pertanyaan, nilai korelasi item total yang dikoreksi berkisar antara 0,338 dan 0,574, atau bahwa enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penempatan memiliki nilai korelasi item total yang dikoreksi yang lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan tersebut adalah Sesuai, dan pertanyaan yang Sesuai dapat dilanjutkan daripada yang lain.

Tabel 5

Hasil Uji Sesuaiitas Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Y.1	0.464	0,30	valid
Y.2	0.804	0,30	valid
Y.3	0.743	0,30	valid
Y.4	0.677	0,30	valid
Y.5	0.395	0,30	valid
Y.6	0.424	0,30	valid
Y.7	0.337	0,30	valid
Y.8	0.804	0,30	valid
Y.9	0.743	0,30	valid
Y.10	0.804	0,30	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5, nilai korelasi total item terkoreksi dari 10 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor keputusan pembelian berkisar antara 0,337 hingga 0,804, artinya kesepuluh item pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi total item terkoreksi yang lebih tinggi dari nilai kritisnya, yaitu 0,30 . Oleh karena itu, 10 item pertanyaan tersebut Sesuai, dan pertanyaan dapat dikatakan Sesuai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelesaikan proses setelah uji sesuaiitas selesai. Koefisien Cronbach alpha digunakan untuk mengukur ketergantungan variabel. Jika koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka penelitian berulang dengan periode waktu dan dimensi yang berbeda menunjukkan hasil yang sama; jika koefisien Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka ketergantungan instrumen lebih rendah, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak konsisten.

Tabel 6

Hasil Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
segmentasi (X1)	0,860	0.60	Reliabel
Targeting (X2)	0,749	0.60	Reliabel
Postioning (X3)	0,708	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,875	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai cronbac'h alpha untuk segmentasi, tujuan, lokasi, dan loyalitas pelanggan lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.8. Setelah disimpulkan bahwa item pertanyaan yang sesuai tersebut dapat diandalkan, langkah berikutnya dalam pengolahan data dapat dimulai.

Uji Normalitas

Tabel 7
Uji Normalitas Studi Variabel

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.816
Asymp. Sig. (2-tailed)	.519
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 7, data terdistribusi secara normal, menurut hasil pengujian, yang ditunjukkan oleh Asimp Sig 0,519 yang lebih besar dari Alpha (0,05). Oleh karena itu, proses pengolahan data selanjutnya dapat dimulai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil dari Pengujian Multikolienaritas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Segmentasi (X1)	0.709	1.410	tanpa multikolinearitas
Targeting (X2)	0.845	1.184	Tanpa multikolinearitas
Positioning (X3)	0.697	1.434	Tanpa multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Ada kemungkinan bahwa tidak ada multikolienaritas pada setiap variabel, seperti yang ditunjukkan oleh uji multikolienaritas yang ditunjukkan di tabel 8. Nilai toleransi untuk variabel segmentasi, tujuan, dan posisi harus lebih besar dari angka toleransi 10%, dan nilai VIF harus lebih rendah dari angka VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat diuji lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Segmentasi (X1)	0.220	0,05	tidak heteroskedastisitas
Targeting (X2)	0.264	0,05	Tidak heteroskedastisitas
Positioning (X3)	0.320	0,05	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena nilai tanda setiap variabel independen di atas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10

Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel tertentu	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konstanta (α)	5.186
	Segmentasi (X1)	0.235
	Targeting (X2)	0.544
	Positioning (X3)	0.537

Sumber data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10, model persamaan regresi berikut dapat diperoleh:

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

$$Y = 5,186 + 0.235 X_1 + 0,544 X_2 + 0,537 X_3$$

Dimana artinya, persamaan regresi sebelumnya menunjukkan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan secara parsial. Dari persamaan ini, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

Pengaruh Segmentasi terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis pertama tentang pengaruh variabel segmentasi terhadap loyalitas pelanggan diterima dalam pengujian, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari nilai Alpha.

Studi Dian (Dian, F. 2016) melihat bagaimana segmentasi, tujuan, dan lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi Kotler dan Keller (Keller, K. L. 2009) menemukan bahwa elemen seperti segmentasi, tujuan, lokasi, dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa nilai kepuasan segmentasi sangat kompleks (Cholifah, Suharyono, dan Hidayat, 2016). Ini karena segmentasi merupakan komponen utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena menentukan apakah klien puas dengan penawaran kami atau tidak. Jika klien senang, mereka akan lebih setia pada barang atau jasa yang kita jual.

Pengaruh Targeting terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian yang telah dilakukan mendukung hipotesis kedua bahwa penyelidikan dapat menghasilkan temuan yang positif dan signifikan tentang variabel objektif. Hipotesis kedua dapat diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha dan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel.

Hasil ini menjelaskan bahwa targeting sangat berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa: jika hasilnya baik, semua pelanggan potensial akan tertarik pada produk yang kita pasarkan. Targeting adalah peran terpenting dalam memasarkan produk, dan jika hasilnya baik, lebih banyak pelanggan potensial akan tertarik pada produk yang kita pasarkan.

Pengaruh Positioning terhadap loyalitas pelanggan

Menurut pengujian yang telah dilakukan, ada hipotesis ketiga bahwa variabel tempat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Hipotesis ketiga dapat diterima karena nilai signifikansi lebih rendah dari nilai Alpha dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) menunjukkan bahwa strategi penargetan dan penempatan memengaruhi loyalitas klien. Penelitian yang disebut sebagai Pengaruh Harga, Segmentasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penjualan Sepeda Motor Honda di Bekasi mendukung temuan ini. Menurut penelitian ini, segmen, penetapan harga, dan promosi semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi yang diolah menggunakan SPSS, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan berikut:

1. Loyalitas pelanggan terhadap produk logo atau pakaian di Plaza Andalas Kota Padang meningkat sebagai hasil dari segmentasi. di mana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha dan nilai hitung t lebih besar dari nilai t-tabel. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diterima dalam penelitian ini.

2. Targeting meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang logo atau pakaian di Plaza Andalas Padang. di mana nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima dalam penyelidikan ini.
3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lokasi toko pakaian atau logo di Plaza Andalas Kota Padang. di mana nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima dalam penyelidikan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan jurnal ini tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si dan terima kasih kepada Ibu Lidya Marta, SE, MM selaku Wakil Ketua STIE “KBP” dan Ibu Febsri Susanti SEI, MM selaku Ketua Prodi Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, F. (2009). *pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif* 15(1), 106–107.(2016). .
- Dimayanti . (2018). *penggunaan narasumber sebagai fitur penarik Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.*
- Durianto (2001). pengaruh pelanggan yang loyal
- Elyasa, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent.*
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty, Jakarta : Erlangga.*
- Gunawan, F. A. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Jurnal Strategi Pemasaran.*
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan loyalitas pelanggan. Bandung: Alfabeta.*
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, P. . (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.*
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran.13th Edition, Jilid 1. Erlangga.*
- Lee, M. &. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.*
- Ogi., L. K. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*
- Olson, P. d. (2001). *Perilaku pelanggan dan komunikasi pemasaran, jilid II, Edisi 4.*
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Loyalitas Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, 1-9.
- Rambat, L. &. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.*
- Rangkuti, F. (2022). *Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Roman, K. J. (2003). *How To Advertise Membangun Merek Dan Bisnis Dalam Dunia Pemasaran Baru, Alex Media Komputindo.,*
- Sangadji, S. (2013). *Prilaku Pelanggan: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Saravanakumar, G. (2014). Effect of service quality on customer loyalty empirical devidence from co-operative bank. *Int.J.Bus.Adm*, 87-94.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*
- Sari Noviana. (2019). *segmentasi ,targeting, dan positioning loyalitas pelanggan Yp Sari.F*

Susanti academic conference for management 1,2019

- Cholifah, S. d. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)*. . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 170-177.
- Dian, F. (2016). *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan*. *Manajerial*, 15(1), 106–107.(2016). *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan*. *Manajerial*, 15(1), 106–107.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Elyasa, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, F. A. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. . (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia*.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran.13th Edition, Jilid 1*. Erlangga.
- Lee, M. &. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ogi., L. K. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. .
- Olson, P. d. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, jilid II, Edisi 4*.
- Putro, S. W. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, 1-9.
- Rambat, L. &. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2022). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Roman, K. J. (2003). *How To Advertise Membangun Merek Dan Bisnis Dalam Dunia Pemasaran Baru*, Alex Media Komputindo,.
- Sangadji, S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saravanakumar, G. (2014). *Effect of service quality on customer loyalty empirical devidence from co-operative bank*. *Int.J.Bus.Adm*, 87-94.
- Suganya, S. (2016). *Impact of Celebrity Endorsment on Brand Image*. *Internasional Journal of Research in Managemen*, 15-25.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharto, D. (2014). The Effect Of Service Quality On Customer Value On Customers Loyalty (Study At User Of PT. Pos Indonesia Malang). *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, 181-202.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran : Andi Offset, Edisi Kedua*, Yogyakarta.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.