

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 7P
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KAOS
SABLON BRANDED MENGGUNAKAN METODE BINARY
LOGISTIC REGRESSION**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



Artha Andriyanto

2221021017

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE,
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Artha Andriyanto

NIM : 2221021017

Tanda Tangan : 

Tanggal : Jakarta, 24 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Artha Andriyanto

NIM : 2221021017

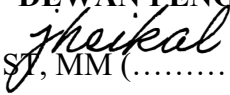
Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

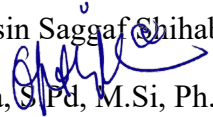
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap
Loyalitas Konsumen pada Produk Kaos Sablon
*Branded Menggunakan Metode Binary Logistic
Regression*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, ST, MM (.....) 

Penguji I : Muchsin Saggaif Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (.....) 

Penguji II : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D (.....) 

Ditetapkan di : Jakarta,

Tanggal : 13 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan limpahan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Bakrie. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyelesaian tesis ini tidaklah mudah, dan tanpa adanya bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan, niscaya akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Keluarga dan orang tua tercinta, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas doa yang tiada henti, dukungan yang tulus, serta motivasi yang senantiasa diberikan sepanjang proses perkuliahan.
2. Arif Suharko, Ph.D, selaku Koordinator Program Study Magister Manajemen memfasilitasi peneliti selama menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
3. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku pembimbing tesis peneliti. Terima kasih atas bimbingan, ilmu dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan limpahan nikmat serta rizki dari Allah s.w.t;
4. Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku Penguji I. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang telah diberikan. Semoga pengetahuan tersebut dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis dalam pengembangan diri maupun penelitian ini;
5. Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku Penguji II. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang telah diberikan. Semoga pengetahuan tersebut dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis dalam pengembangan diri maupun penelitian ini;

6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terbaik di Program Magister Manajemen Batch 19. Semoga kebersamaan dan persahabatan yang telah terjalin selama masa studi ini dapat terus berlanjut dan menjadi kenangan berharga yang tidak terlupakan.
7. Seluruh dosen Magister Manajemen Universitas Bakrie yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan, sehingga menjadi bekal berharga dalam penyelesaian tesis ini maupun dalam perjalanan karier ke depan.

Penulis berharap hasil penulisan tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang memerlukannya. Penulis juga menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, sehingga segala bentuk masukan, kritik, dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 24 Agustus 2025



Artha Andriyanto

(NIM. 2221021017)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Artha Andriyanto
NIM : 2221021017
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kaos Sablon *Branded* Menggunakan Metode *Binary Logistic Regression*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Artha Andriyanto

(NIM. 2221021017)

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kaos Sablon *Branded* Menggunakan Metode *Binary Logistic Regression*

Artha Andriyanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen pada produk kaos sablon *branded* dengan menggunakan metode *Binary Logistic Regression*. Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi tujuh dimensi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), sedangkan variabel *dependen* adalah loyalitas konsumen yang bersifat biner (loyal dan tidak loyal). Data dikumpulkan melalui survei kepada konsumen pengguna produk kaos sablon *branded* dan diolah menggunakan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh dimensi 7P, hanya faktor *people* (ketepatan pemenuhan pesanan) dan *process* (kecepatan pemrosesan pesanan) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi lain seperti *product, price, place, promotion, dan physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap kualitas produk, harga, dan promosi sebagai standar minimum yang relatif sama di antara para pesaing, sementara aspek keandalan pelayanan menjadi faktor pembeda utama dalam membangun loyalitas.

Kata kunci: strategi pemasaran 7P, loyalitas konsumen, kaos sablon *branded*, *binary logistic regression*

Analysis of the Influence of the 7P Marketing Mix Strategy on Consumer Loyalty to Branded Screen-Printed T-Shirts Using the Binary Logistic Regression Method

Artha Andriyanto

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the 7P marketing mix strategy on consumer loyalty toward branded screen-printed t-shirts using the Binary Logistic Regression method. The independent variables in this research consist of seven dimensions of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), while the dependent variable is consumer loyalty, which is binary (loyal or not loyal). Data were collected through a survey of consumers of branded screen-printed t-shirts and processed using binary logistic regression analysis.

The findings indicate that among the seven dimensions of the 7P marketing mix, only people (accuracy in order fulfillment) and process (speed of order processing) have a significant effect on consumer loyalty. Other dimensions such as product, price, place, promotion, and physical evidence do not show significant influence. These results suggest that consumers perceive product quality, price, and promotion as minimum standards that are relatively uniform among competitors, while the reliability of service is the key differentiator in building loyalty.

Keywords: 7P marketing strategy, consumer loyalty, branded screen-printed t-shirts, binary logistic regression

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Definisi dan Pentingnya 7P Marketing.....	12
2.2.1 Pentingnya 7P Marketing.....	13
2.2.2 Sejarah dan Evolusi 7P Marketing.....	14
2.2.3 Penjelasan tentang 7P Marketing	15
2.2.4 Loyalitas Konsumen	30
2.2.5 E-commerce.....	33
2.2.6 Kajian Pustaka	34
2.3. Kerangka Pemikiran	57
2.4. Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Jenis/Desain Penelitian	59
3.2 Jenis dan Sumber Data	59
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4. Teknik Analisis Data	61
3.5. Binary Logistic Regression	61

3.6. Variabel Penelitian	63
3.7. Uji Validitas.....	64
3.8. Uji Reliabilitas.....	64
3.9. Pengujian Hipotesis.....	65
3.10. Variabel dan Definisi Operasional.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	70
4.1.2 Karakteristik Responden Wilayah Tempat Tinggal.....	71
4.1.3 Karakteristik Responden Usia	72
4.1.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	73
4.1.5 Karakteristik Pengeluaran Per Bulan	74
4.1.6 Karakteristik Responden Pengguna berdasarkan <i>Brand</i>	75
4.1.7 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.1.8 Penelitian terhadap variabel <i>Product</i>	77
4.1.9 Penelitian terhadap variabel <i>Price</i>	79
4.1.10 Penelitian terhadap variabel <i>Place</i>	80
4.1.11 Penelitian terhadap variabel <i>Promotion</i>	82
4.1.12 Penelitian terhadap variabel <i>People</i>	83
4.1.13 Penelitian terhadap variabel <i>Process</i>	84
4.1.14 Penelitian terhadap variabel <i>Physical Evidence</i>	86
4.1.15 Uji <i>Omnibus Test</i>	88
4.1.16 Uji Kelayakan <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	88
4.1.17 Matrik Klasifikasi	89
4.1.18 Hasil Uji Model <i>Binary Logistic Regression</i>	89
4.1.19 Persamaan Regresi.....	94
4.1.20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	95
4.1.21 Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
DAFTAR LAMPIRAN	1
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2 Uji <i>Omnibus Test</i>	8
Lampiran 3 Uji Kelayakan <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	8
Lampiran 4 Matrik Klasifikasi.....	8
Lampiran 5 Uji Pertama <i>Variables in the Equation</i>	9
Lampiran 6 Uji Kedua <i>Variables in the Equation</i>	9
Lampiran 7 Uji Ketiga <i>Variables in the Equation</i>	10

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Revenue T-Shirt Global.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 2 Kategori Impor Pakaian Jadi</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</i>	<i>58</i>

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Produk</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Price</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Place.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Promotion.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel People.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Process.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Physical Evidence</i>	<i>86</i>
<i>Tabel 4. 14 Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	<i>88</i>
<i>Tabel 4. 15 Hosmer and Lemeshow Test.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabel 4. 16 Classification Table.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabel 4. 17 Uji Pertama Variables in the Equation.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabel 4. 18 Uji Kedua Variables in the Equation</i>	<i>92</i>
<i>Tabel 4. 19 Uji Ketiga Variables in the Equation</i>	<i>93</i>