

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SUSU MURNI PUTRA RIAU BONDOWOSO

Moh. Jaka Budi Wijaksana, Drs. Anwar, M.Sc, Haris Hermawan, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : jakawijak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Susu Murni Putra Riau Bondowoso yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of four variables: product, price, place, and promotion quality on customers loyalty. The hypothesis in this study product, price, place, and promotion influence on purchase decisions partially. The object of this study is the Susu Murni Putra Riua Bondowoso which has a population of 100 respondents using census techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, the coefficient of determination). The results showed that the product, price, place, and promotion simultaneously influence the customer loyalty and product, price, place, and promotion is partially significant effect on customer loyalty.

Keywords: product, price, place, and promotion and customer loyalty.

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang begitu cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Menurut Aaker (Ibrahim, 2009: 9) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain. Sedangkan Tjiptono (2001: 387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997). Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk, dan sasaran jangka panjang dalam penjualan (Tjiptono, 2000). Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang loyalitas pelanggan, kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah salah satu arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997).

Susu sapi segar yang memiliki nilai gizi tinggi serta bermanfaat bagi manusia tetapi juga jasad renik pembesok, maka susu merupakan komoditas yang sangat mudah rusak. salah satu produsen susu sapi segar yang ada di bondowoso yang merupakan pemasok susu sapi segar untuk masyarakat di bondowoso. Susu murni putra riau adalah salah produk dari bondowoso yang sangat terkenal namun pada saat ini sedang mengalami omset menurun karena banyaknya

pesaing dan perkembangan teknologi dalam memasarkan produk. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pengetahuan dari pemilik mengenai bauran pemasaran susu murni putra riau.

Dalam memajukan kembali susu murni putra riau perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melihat segmentasi pasar, sekmen mana yang akan dituju, untuk di daerah bondowoso sendiri sekmennya masyarakat menengah kebawah. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan pasar sasaran (*targeting*). Untuk target susu murni putra riau semua usia baik anak – anak maupun dewasa tidak membatasi siapa saja yang boleh merasakan produk yang dihasilkan oleh baik dari kalangan menengah ke atas bahkan dari kalangan menengah ke bawah sekalipun bisa merasakan produk yang dihasilkan perusahaannya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa senang. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk. yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan menciptakan loyalitas. Dari uraian diatas maka study tentang bauran pemasaran layak untuk diteliti lebih lanjut pada susu murni putra riau di Bondowoso.

Rumusan Masalah

loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, "Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu". Riset empiris loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan performa bisnis (Beerli, dkk : 2004). Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Susu Murni Purta Riau?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pada Susu Murni Purta Riau.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pada Susu Murni Purta Riau.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat terhadap loyalitas pada Susu Murni Purta Riau.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pada Susu Murni Purta Riau.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diterima dari adanya penelitian ini adalah :

1. untuk peneliti
dengan adanya penelitian ini di harapkan peneliti dapat mengetahui harga dan keunggulan kompetitif di susu murni Putra riau .
2. Bagi perusahaan
Sebagai sambungan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha susu murni Putra riau.
3. Universitas
Guna menjadikan refrensi atau jurnal terdahulu untuk penelitian selanjutnya

2. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

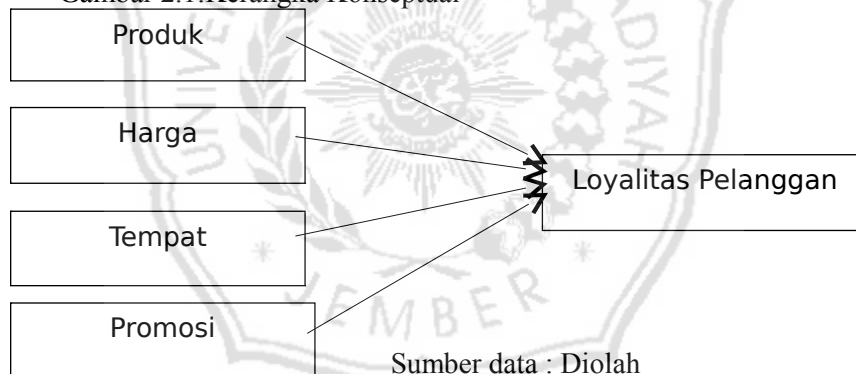
1. *Product* dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Murni Putra Riau.
2. *Price* dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Murni Putra Riau.
3. *Place* dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Murni Putra Riau.
4. *Promotion* dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Murni Putra Riau.

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekarang dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006:27). Produk, menurut Tjiptono (2009:84), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:106) adalah sejumlah uang yang dutukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2009:91) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli, loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Saluran distribusi menurut Dharmesta (2008:201) adalah suatu saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan keempat elemen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian, hal ini sangat berkaitan karena produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, selain itu produk juga merupakan suatu hal yang dapat menarik perhatian para konsumen dalam menentukan suatu untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu harga dan tempat serta promosi juga memiliki kaitan dengan sikap dan Loyalitas Pelanggan, karena harga dan tempat merupakan suatu titik penentu pertemuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan, dengan tempat yang mendukung lokasi terjadinya penjualan serta menentukan terjadinya pertemuan antara produsen dan konsumen (pelanggan), sehingga pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan melihat produk tersebut dapat senantiasa menimbulkan sikap dan keputusan pembelian, terlebih dibarengi dengan promosi yang menarik minat konsumen akan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan sehingga semakin mempengaruhi minat dan Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



Penelitian pada karya ilmiah ini adalah penelitian kausal (memengaruhi). Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan sebab akibat dari suatu pokok permasalahan dan terdapat pengujian hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penjelasan yang dilakukan pada penelitian ini adalah menjelaskan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, Kuncoro (2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen susu Murni Putra Riau. Sampel menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa: sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah beberapa kali membeli susu Murni Putra Riau
2. Konsumen tetap susu Murni Putra Riau

Ferdinand (2006) dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung jumlah indikator kemudian dikali (X) 5 – 10. Maka dalam penelitian ini jumlah indikator $13 \times 7 = 91$ maka di bulatkan menjadi 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	-0,679	-0,678	0,500
2	<i>Product</i> (X_1)	0,318	4,078	0,000
3	<i>Price</i> (X_2)	0,354	5,662	0,000
4	<i>Place</i> (X_3)	0,315	2,005	0,048
5	<i>Promotion</i> (X_4)	0,254	2,122	0,036

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,679 + 0,318 X_1 + 0,354 X_2 + 0,315 X_3 + 0,254 X_4 + 1,002$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X_1 = *Product*
- X_2 = *Price*
- X_3 = *Place*
- X_4 = *Promotion*
- E = *Standart Error*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = -0,679 menunjukkan besaran Loyalitas Pelanggan -0,679 satuan pada saat *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol.
2. $X_1 = 0,318$ artinya meningkatnya *product* per 0,318 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apabila *price*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *product* akan berdampak pada semakin baik pula Loyalitas Pelanggan dengan asumsi *price*, *place*, dan *promotion* konstan.
3. $X_2 = 0,354$ artinya meningkatnya *price* per 0,354 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apabila *product*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *price* akan berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan dengan asumsi *product*, *place*, dan *promotion* konstan.

4. $X_3 = 0,315$ artinya meningkatnya *place* per 0,315 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apabila *product*, *price*, dan *promotion* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *place* akan berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan dengan asumsi *product*, *price*, dan *promotion* konstan.
5. $X_4 = 0,254$ artinya meningkatnya *promotion* per 0,254 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan apabila *product*, *Price*, dan *place* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *promotion* akan berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan dengan asumsi *product*, *Price*, dan *place* konstan.

b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}		t_{tabel}
1	<i>Product</i>	0,000	0,05	4,078	1,6611	Signifikan
2	<i>Price</i>	0,000	0,05	5,662	1,6611	Signifikan
3	<i>Place</i>	0,048	0,05	2,005	1,6611	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	0,036	0,05	2,122	1,6611	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *Product* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,078) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Product* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Product* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *Product* akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Pelanggan..
2. Hasil uji *Price* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,662) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Price* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Price* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *Price* akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

3. Hasil uji *Place* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,048 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,005) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Place* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Place* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *Place* akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil uji *Promotion* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,122) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Promotion* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *Promotion* akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

c. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan *product, price, place, promotion* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa *product, price, place, promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Penelitian yang dilakukan oleh Cristian (2013) Berdasarkan hasil penelitian variabel-variabel dalam konsep Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan Teta. Dari ketujuh variable: produk, harga, promosi, lokasi, partisipan (*beauty therapist*, dokter dan *receptionist*), proses, dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya, aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk *advetorial* di media cetak, *talk show* informatif pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa *product, price, place, promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lumintang (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang”. Dari penelitian inidapat diketahui besarnya nilai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari nilai yang diperoleh tersebut, dapat diketahui bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai nilai lebih dibanding variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai peran paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa 53% variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. UD. Sabar Jaya Malang sebaiknya lebih memperhatikan tempat/distribusi dari keripik buah Levina untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan konsumen.

3. Begitu pula Penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* Merek Nokia. (Studi Kasus Pembelian *Handphone* Merek Nokia Di WTC Surabaya)”. Hasil yang di dapat bahwa harga, promosi, kualitas produk, tempat berpengaruh nyata secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, hanya harga dan promosi yang berpengaruh nyata secara parsial, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh secara parsial dalam Loyalitas Pelanggan konsumen dalam memilih *handphone* merk Nokia. Nokia harus lebih melakukan variasi dalam promosi produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawan (2014) dengan judul Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember dengan hasil Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Secara parsial dan simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang) dengan hasil Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Secara parsial dan simultan.

4. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product, Price, Place, Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *Product, Price, Place, Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Product, Price, Place, Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *Product, Price, Place, Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,656. Hal ini berarti 65,6% variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *product, price, place, dan promotion* sedangkan sisanya sebesar 0,344 atau 34,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *brand image*, kualitas produk dan lain-lain.

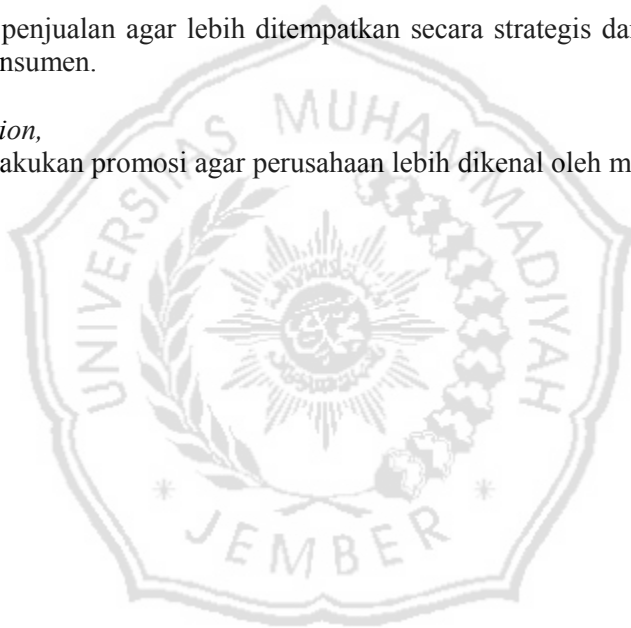
b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan Susu Murni Putra Riau Bondowoso dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada *Product, Price, Place, Promotion* sehingga dengan lebih memerhatikan *Product, Price, Place, Promotion* diharapkan akhirnya akan dapat

meningkatkan keputusan pembelian. Dan diantara keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Susu Murni Putra Riau Bondowoso terkait hasil penelitian meliputi:

1. *Product*,
Pimpinan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan produk yang dijual dengan cara memperhatikan dan melakukan pengecekan terhadap barang dan mengganti barang yang rusak dengan barang yang bagus agar semakin baik dan semakin dikenal oleh semua kalangan masyarakat.
2. *Price*,
Pimpinan perusahaan lebih memperhatikan harga sehingga loyalitas pelanggan lebih maksimal.
3. *Place*,
Lokasi penjualan agar lebih ditempatkan secara strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion*,
Gencar melakukan promosi agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.





DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Akbar. 2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lumintang (2013). "Marketing mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifeboy di kota Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 no.3, hlm. 140-150.
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty dan Irawan.
- Swasta, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Trisnawan, Andre Dwi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Qomariah, 2016. *Marketing Adactive Strategi*, Penerbit cahaya ilmu jember

