PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO TOM'S CELL DI KECAMATAN KALISAT

INFLUENCE OF MARKETTING MIX ON LOYALTY CUSTEMER AT STORE TOM'S CELL ON DISTRICT KALISAT

Riske Anggrayni Widiawati Ningsih, M.Naely Azhad, Yohanes Gunawan W.
Jurusan Manajmen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: Riskeanggrayni@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada toko tom's cell kecamatan kalisat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden dengan teknik isidental metode penelitian. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat, tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat, dan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada TokoTom's Cell Kecamatan Kalisat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The aims of the research are the effect of marketting mix on loyalty custemer at Store Tom's Cell on Districts Kalisat. The techniques of data collection used observation, interviews, and questienarieson 75 respondents used icidental techniques. The conlucion of the research indicates that the product has significant effect on store Tom's Cell on Districts Kalisat, the price has significant effect on store Tom's Cell on Districts Kalisat, the place has significant effect on store Tom's Cell on Districts Kalisat, the promotion has significant effect on store Tom's Cell on Districts Kalisat, and the product, price, place,and promotion simultaneosly has a significant effect on store Tom's Cell on Districts Kalisat.

Keyword** : **Marketting Mix, Product, Price, Place, Promotion, Loyalty Custemer

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas – batas geografi antara negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal tersebut semakin nyata apa bila kita kaitkan dengan adanya *Smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di dalam belahan bumi ini. Di Indonesia sendiri pengguna *Smartphone* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini di tunjukkan dari jumlah pengguna *Smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *Smartphone* semakin beragam. Saat ini *Smartphone* tidak lagi di anggap barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hamper semua indivudu. Bauran pemasaran strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau 4p yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)* dan tempat (*place*).

Produk Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Toko Tom's Cell merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk *Smartphone* ini menawarkan produk telephone genggam cangih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008) . Harga yang di tawarkan Toko Tom's Cell yang relatif terjangkau. Startegi yang di tawarkan oleh produsen Toko Tom's Cell dapat terjangkau oleh masyarakat, karena kisaran harga di mulai dari 2 juta sampai dengan 5 jutaan ke atas.

Lokasi Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi *(Place)* adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi.

Promosi menurut Tjiptono (2005). Merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapa pun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Toko Tom's Cell melakukan promosi elegan dengan cara mengiklankan produknya di berbagai media.

Tabel 1.1 Penjualan produk *Smartphone* pada Toko Tom's Cell tahun 2017

Bulan	Merek *Smartphone*					Total
	Samsung	Oppo	Huawei	Vivo	Merek lain	
Januari	150	70	60	70	240	590
Februari	155	75	62	71	244	607
Maret	120	77	63	73	247	580
April	130	79	65	74	250	598
Mei	100	80	68	75	254	577
Juni	160	82	70	77	256	645
Juli	165	83	69	79	258	654
Agustus	110	85	65	78	260	596
September	100	87	67	80	263	597
Okotober	170	90	60	77	266	663
November	150	95	64	72	268	649
Desember	120	100	69	77	270	636

TINJAUAN TEORITIS DAN EMPIRIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga (*price)*

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli

Tempat (*place*)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi *(Place)* adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi

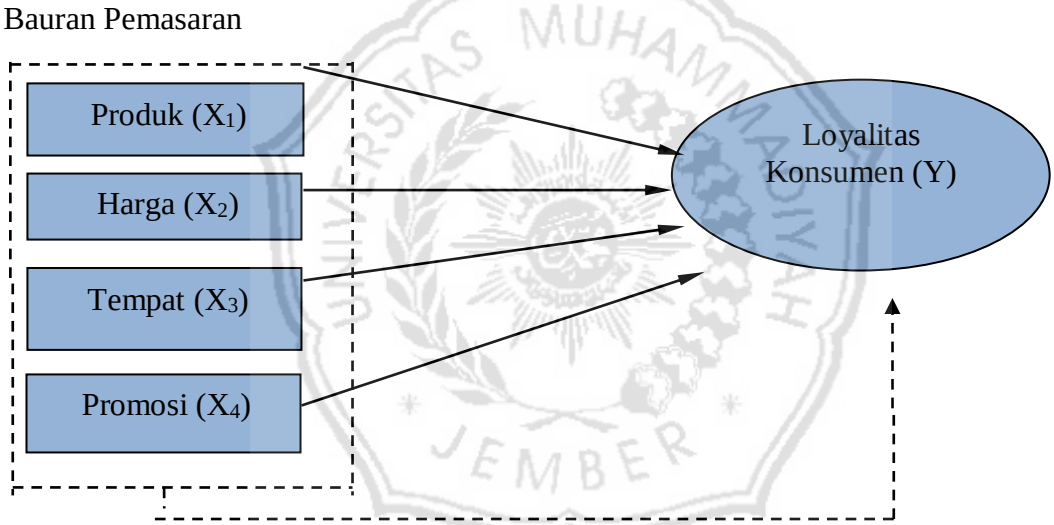
Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu perubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas konsumen Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasaan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004 : 105).

10 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Sugiono (2014:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti merumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Poduk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Keamatan. Kalisat

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat

H3 : Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat

H4: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsume pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat

H5 : Harga, Produk, Tempat, dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas konsmen pada Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Produk (X_1)
   Produk adalah suatu barang yang tersedia di Toko Tom's Cell di kecamatan Kalisat bersama dan ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk memiliki indikator sebagai berikut:
   a. Kualitas
   b. Desain
   c. Citra merek
2. Harga (X_2)
   Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli di Toko Tom's Cell dikecamatan Kalisat untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Harga memiliki indikator sebagai berikut:
   a. Harga sesuai kualitas produk
   b. Harga bersaing
   c. Harga terjangkau
3. Tempat (X_3)
   Tempat adalah lokasi keberadaan Toko Tom's Cell yang berada disebelah polsek Kalisat yang merupakan akses untuk menghubungkan atau mendistribusikan kebutuhan barang dilingkungan polsek kalisat dan sekitarnya. Tempat memiliki indikator sebagai berikut:
   a. Ketersediaan barang
   b. Proses pemasaran
   c. Kecepatan dalam layanan
4. Promosi (X_4)
   Promosi adalah suatu kegiatan Toko Tom's Cell yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Promosi memiliki indikator sebagai berikut:
   a. Potongan harga
   b. Iklan
   c. Hadiah
5. Loyalitas Konsumen
   Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan. Adapun indikator sebagai berikut:
   a. Kesetiaan terhadap pembelian produk
   b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Toko Tom's Cell kecamatan kalisat
   c. Mereferensikan secara tota eksitensi Toko Tom's Cell di kecamatan kalisat.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Tom's Cell

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81).Roscoe dalam Sugiyono (2014:91) menjelaskan bahwa bila penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 - 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah 5 x 15 = 75 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Analisis

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik tehadap analisis regresi (Prayitno, 2010:12).Statistik deskriptif lebih berkenaan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran mengenai frekuensi jaawban responden terhadap kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari α = 0,05 maka kuisioner dikatakan valid.

Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator			
Produk	Sig.	α	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
Harga	Sig.	α	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
Tempat	Sig.	α	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
Promosi	Sig	α	Keterangan
X4.1	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen	Sig	α	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus croanbach alpha (a). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai a> 0,60 (Prayitno;2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
Produk X1	0.810	0,60	Reliabel
Harga X2	0.803	0,60	Reliabel
Tempat X3	0.813	0,60	Reliabel
Promosi X4	0.821	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen Y	0.808	0,60	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik,antara lain semua data berdistribusi normal,model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno;2010). Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitian ini telah memenuhi pernyataan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini adalah diangap baik.Analisisregresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefesiensi Regrensi	Koefesiensi Regrensi	Standar Eror
	Konstanta	4.027	4.027	1.198
	Produk	0.465	0.465	0.099
	Harga	0.190	0.190	0.082
	Tempat	0.231	0.231	0.095
	Promosi	0.197	0.197	0.091

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4.027 + 0.465+0.190+0.231 + 0.197 + e$$

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Multikonieritas**

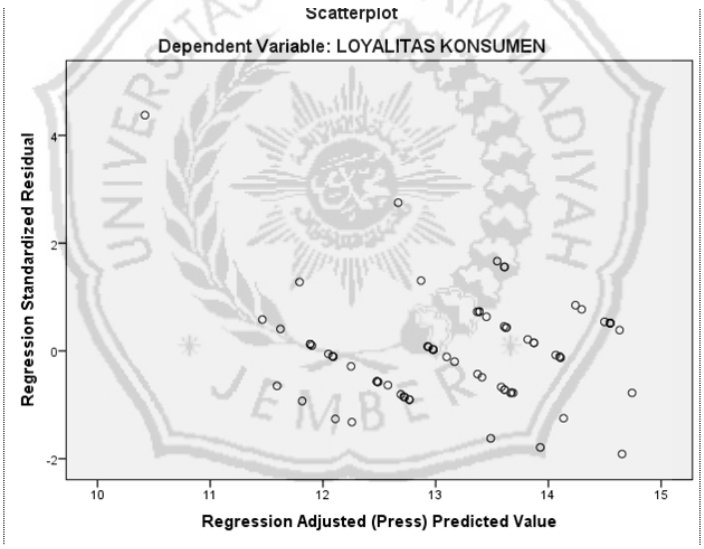
Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009).

Hasil Uji Multikonieralitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk	0.506	1.977
2	Harga	0.692	1.445
3	Tempat	0.619	1.617
4	Promosi	0.567	1.704

2. Uji Heteroskedastisitas

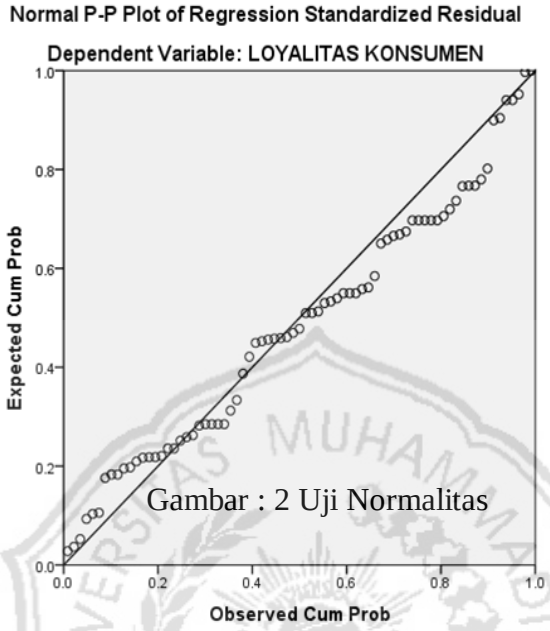
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scaterplot* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 21. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik, yakni dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik histogram (Ghozali:2009)



Gambar : 2 Uji Normalitas

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan negara asal produsen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan signifikansi 5%, ($\alpha = 0,05$)

Hasil Dari Uji T

Uji t					
Variabel	Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	t Hitung	T Tabel	Keterangan
Produk	0.000	0.05	4.700	1.6669	Signifikan
Harga	0.024	0.05	2.135	1.6669	Signifikan
Tempat	0.018	0.05	2.428	1.6669	Signifikan
Promosi	0.035	0.05	2.154	1.6669	Signifikan

a. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.
b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,024 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

c. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,018 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.
d. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,035 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$

Tabel 4.13 Hasil Dari Uji F

	Kriteria	Keterangan
F Hitung	F Tabel	Signifikan
(22.858)	(2.5008)	
Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Signifikan
(0.000)	(0.05)	

Hasil dari uji statistik pada tabel menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0.05, maka model regresi yang dihasilkan dinyatakan layak.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (citra merek, lokasi dan keragaman produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memeprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)

Tabel 4.14

Kriteria	Koefisien
R	0.753
R *Square*	0.556
Adjusted R *Square*	0.542

Hasil perhitungan regresi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,556 (56,0%). Besarnya nilai tersebut menunjukan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat,di mana variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Sedangkan sisa besarnya (100%-56,0%)=44,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian. Penelitian-penelitian yang akan

datang diharapkan adanya penambahan variable-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, persepsi kualitas dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Lumintang (2013) dengan judul,"(*Marketing MIX* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di kota manado)", di ketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Selang (2013) dengan judul,"(Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pengarunya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall manado)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Setiawardi (2013) dengan judul "(pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas di taman air panas darajat pass)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Harsanti (2016) dengan judul "(pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen)", di ketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,024 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan. Hasil ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Lumintang (2013) dengan judul,"(*Marketing MIX* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di kota manado)", di ketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Selang (2013) dengan judul,"(Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pengarunya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall manado)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Setiawardi (2013) dengan judul "(pengaruh bauran pemasaran

jasa terhadap loyalitas di taman air panas darajat pass)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Harsanti (2016) dengan judul "(pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen)", di ketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. **Pengaru Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen**

   Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,018 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan tempat secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini membuktikan bahwa tempat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi *(Place)* adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Hasil ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Lumintang (2013) dengan judul,"(*Marketing MIX* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di kota manado)", di ketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Selang (2013) dengan judul,"(Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pengarunya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall manado)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Setiawardi (2013) dengan judul "(pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas di taman air panas darajat pass)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Harsanti (2016) dengan judul "(pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen)", di ketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

   Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,035 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Tjiptono 2005). Promosi merupakan salah satu perubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapa pun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hasil ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Lumintang (2013) dengan judul,"(*Marketing MIX* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebuoy di kota manado)", di ketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Selang (2013) dengan judul,"(Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pengarunya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall manado)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Setiawardi (2013) dengan judul "(pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas di taman air panas darajat pass)", di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian yang di lakukan oleh. Harsanti (2016) dengan judul "(pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

melalui kepuasan konsumen)", di ketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang di lakukan pada sampel penelitian kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tepat dalam menentukan sebuah kualitas, desain dan citra merek yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini semakin tepat dalam menentukan sebuah harga sesuai kualitas produk, harga bersaing dan harga terjagkau yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tepat dalam menentukan sebuah ketersediaan barang, proses pemasaran dan kecepatan dalam layanan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini semakin tepat dalam dalam menentukan potongan harga, iklan dan hadiah sebuah produk yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini semakin tepat dalam meningkatkan kesetian terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negetif dan mereferensikan seara ektensi Toko Tom's Cell, yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat di berikan kepada pihak Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat adalah hasil penelitian bahwa penilaian responden terhadap loyalitas konsumen Toko Tom's Cell Kecamatan Kalisat pada variabel produk, harga, tempat dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga pihak Toko Tom's Cell dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ainsworth M, Smith, S. Dan A. Millership. 2002 ***Managing Perfomance People.*** Terjemahan. Jakarta. PT.Buana Ilmu Populer.

Aaker, David A. 2004 ***Building Strong Brands***. New York: Free Press.

Alma, Buchari ,.(2009), ***Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung***: CV Alfabeta.

Baloglu, Seyhmus. 2002. "***Deminsions Of Customer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers*** "Quarterly, Cornel University.

Bendapudi, N. And Berry, L. L. (2005). ***"Customers' Mutivations for Maintaining Relationshipswith Service Providers".*** *Journal of retailing*. Vol.73. No.1pp.15-37.

Bitner, M. J.dan Zeithaml, V. A., 2003, ***Service marketing*** (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.

Dewi, priyatno. 2010. ***Tehnik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran***. Gaya media, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2013. ***Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 apdate PLS regrensi***. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harsanti , Eka Devi . (2016). ***Pengaruh bauran pemasaran***. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Jill, Griffin. 2005. ***Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan***. Jakarta, Airlangga.

Javalgi, Rajshekhar G, Thomas W. Whipple, Amit K. Ghosh, Robert B, Young, 2005, " ***Market Orientaiton, Strategic Flexibility, and Performance: Iplications For Service Providers",*** Journal of Services Marketing, Vol. 19, No4,pp.212-221.

Kolter, Philip. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta. Erlangga.

Kolter dan Keller 2007 ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks.

Kolter, Philip And Gary Armstrong. 2012. ***Prinsi-prinsip Pemasaran***. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. ***Metode riset untuk bisnis dan ekonomi***. Penerbit erlangga. Jakarta.

Lumintang, Andrew A. ***Marketing mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado***, Jurnal EMBA 141Vol.1 No. 3 September 2013, Hal. 140-150.

Lupioadi, 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek***, salemba. Empat, Jakarta.

Oliver, R.L. (2002), "***Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer***". The Mc Graw Hill Companies Inc. New York.

Sheth, J.N. and Mitta, B. 2004 ***Customer Behavior: A Managerial Perspective***. 2nd Edition, South-Wester, USA.

Subyoto, D. 2012. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Yogyakarta: CAPS.

Sugiono, 2014. ***Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***. Alfabeta, Bandung.

Sugiono, 2012. ***Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***. Bandung ,Alfabeta.

Setiawardi, Aripin. 2013. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass.*** Hptt://sttgarut.ac.id/jurnal/index.php/kalibrasi/article/download/117/104.

Swasta , Basu dan Sukotjo Ibnu , ***Pengantar Bisnis modern,*** Edisi ke tiga, Yogyakarta: liberty, 2004

Swasta, Basu, dan Irawan. 2013 ***Manajemen pemasaram Modern, Yogyakarta***, Penerbit: Liberty Yogyakarta.

Selang A. D Chistian. (2013) ***Pengaruh Bauran Pemasaran. Marketing Mix, consumer loyalty***. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni, Hal. 71-80

Tjiptono, Fandy. 2005, ***Strategi pemasaran. Edisi Pertama***. Cetakan Pertama. Yokyakarta: Penerbitan Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007 ***Strategi Pemasaran***. Edisi Kedua. Andy Offset.Yokyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. ***Manajemen Jasa***. Edisi pertama. Yogyakarta.:Andy.

Tjiptono, Fandi. 2002 ***Manajemen***, Andry, YogyakartaKotler, Philip. 2001. ***Manajmen Pemasaran: Analisis Peranan Implementasi dan Kontrol***. Jakarta: PT. Prehallindo.

Umar, Husein . 1999, ***Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi***, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.