

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO

Oleh:
Christian A.D Selang

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: aldiselang@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive Sampling*, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Marketing mix is a combination of several methods to promote the product so as to achieve maximum results with minimum costs include market research, product strategy, promotion, pricing and distribution. Customer loyalty is the result to be gained from an organization that creates benefits to its customers, so they will still make purchase and even increase the purchase of the organization, creating real consumer loyalty when the customer becomes an advocate for the company even without the incentive. The sampling method used by non probability technique that is purposive sampling, where samples were purposively selected and the method of analysis used were multiple linear regression analysis. The results showed that the In Simultaneous product, price, promotion and place Significant Impact on consumer loyalty. In Partial products, price, promotion and place Significant Impact on consumer loyalty. Given the influence of product, price, promotion and place of the consumer loyalty has a close relationship and influence and has contributed greatly to the customer loyalty, the management should be more marketing mix to gain both in terms of profit growth, market share or other corporate purposes.

Keywords: marketing mix, consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan perekonomian Indonesia Dewasa ini menampilkan wajahnya yang cerah dan makin hari makin cepat dinamikanya. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi usaha di Sulawesi Utara, khususnya kota Manado yang merupakan ibu kota Propinsi Sulawesi Utara. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

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. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah, apakah:

1. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. (Kotler dan Keller, 2007).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Produk (Product)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008).

Harga (Price)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004).

Tempat (Place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

Orang

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing. Lupiyoadi (2001:63).

Proses

membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegermce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:64).

Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. (Hurriyati, 2005:64).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setiyaningrum, 2009).

2.2 Landasan Emprik

Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening. Penelitian tentang perilaku pelanggan untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. 400 pelanggan diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan. (Hatane, 2006).

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan :

1. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explain research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu faktor psikologis dan nilai pelanggan serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian Serta penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan seberapa besar hubungan tersebut. (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Di dalam melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis melakukan pengumpulan data baik sumber data tertulis maupun tidak tertulis dengan cara sebagai berikut.

Observasi (Pengamatan): Dalam hal ini langsung mengenai keadaan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang nyata dari perusahaan tersebut.

Interview (Wawancara): Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen pada keadaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki kartu atau member yang di tetapkan sebanyak 100 orang konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *acidental Sampling*, dimana pengunjung diambil secara kebetulan di ditemui dengan pengisian kuisisioner yang sudah disiapkan

3.4 Definisi dan Pengukuran variabel

3.4.1 Variabel Bebas, Strategi Bauran Pemasaran (X)

adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang terdiri dari :

3.4.2 Variabel Produk (X₁)

Produk adalah barang-barang kebutuhan konsumen yang dapat ditawarkan freshMart untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. indikator produk antara lain : Produk-produk yang ditawarkan menarik. Produk-produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan bermutu. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden.

3.4.3 Variabel Harga (X₂)

Menurut harga adalah tarif yang diberlakukan terhadap setiap produk yang dijual di FrehMart Bahu Mall Manado. indikator harga, antara lain : Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden.

3.4.4 Variabel Tempat (X₃)

Tempat atau lokasi adalah tempat kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga penyampaiannya sesuai dengan yang diperlukan. Indikator tempat antara lain : Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai tempat tersebut. Tempat sangat nyaman bagi konsumen. Keamanan. (Tjiptono, 2001)

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden.

3.4.5 Variabel Promosi (X₄)

Promosi adalah kegiatan promosi yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator dari promosi sebagai berikut: Media promosi, Lewat karyawan, Lewat kartu member. (Kotler dan Armstrong, 2004)

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden.

3.5 Variabel terikat

3.5.1 Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Sheth loyalitas pelanggan adalah gambaran respon konsumen dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator Loyalitas konsumen terdiri dari : Pembelian ulang, Perekomendasi, Perasaan setelah membeli. (Surya dan A Setiyaningrum, 2009).

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden

3.6 Pengukuran Variabel

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut :

- | | | |
|---|---------------------|-----------|
| a | Sangat setuju | = bobot 5 |
| b | Setuju | = bobot 4 |
| c | Cukup setuju | = bobot 3 |
| d | Tidak setuju | = bobot 2 |
| e | Sangat Tidak setuju | = bobot 1 |

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Selanjutnya, dengan menggunakan angka kritis dari r tabel (tabel r *product moment*) dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

3.8 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

Y = Loyalitas konsumen

b_0 = Intersep

e = Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supranto, 1993 : 206) dengan menggunakan rumus

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y + b_2 \sum Y}{\sum Y^2}$$

$R^2 =$ berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 1$ berarti persentase sumbangan x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap naik turunnya Y sebesar 100 % dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

$R^2 = 0$ berarti regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y.

Koefisien Korelasi (Multiple R)

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + Y}{\sum Y^2}$$

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesa secara simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis yang diuji dengan statistik uji F adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y . Atau $Sig F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian dengan uji t yaitu untuk melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada FreshMart Bahu Mall Manado secara parsial.

$H_0 : b_1 = 0$ (Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : b_1 \neq 0$ (Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_0 : b_2 = 0$ (Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : b_2 \neq 0$ (Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_0 : b_3 = 0$ (Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : b_3 \neq 0$ (Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_0 : b_4 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : b_4 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen).

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (0,05) model ditolak.

Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (0,05) model diterima.

Bila $Sig t < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Unstandardized Coefficients Beta:

Coefficients^a

Dari hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,210 + 0,482X_1 + 0,147 X_2 - 0,095(X_3) - 0,099 (X_4) + e$$

Model regresi $Y = 8,210 + 0,482X_1 + 0,147 X_2 - 0,095(X_3) - 0,099 (X_4) + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 8,210 memberikan pengertian bahwa jika Produk, Harga, Promosi dan Tempat bertambah satu skala akan meningkatkan Loyalitas Konsumen 8,210 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Produk sebesar 0.482 mempunyai arti bahwa jika variabel Produk bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.482 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari Harga sebesar 0.147 mempunyai arti bahwa jika variabel Harga bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.147 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari Promosi sebesar -0.095 mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0.095 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien korelasi dari Tempat sebesar -0.099 mempunyai arti bahwa jika variabel Tempat bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0.099 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.710. Artinya Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempunyai hubungan yang erat terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Determinan (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,764 ini memberikan pengertian bahwa besarnya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat adalah sebesar 76,4% sementara sisanya 23,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hasil Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 19.0 didapatkan $F_{hitung} = 3,791 > F_{tabel} = 2,46$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada FreshMart Bahu Mall Manado.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Analisis ini menguji apakah Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk $t_{hitung} = 2.303 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga $t_{hitung} = 2.416 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi $t_{hitung} = -2.478 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,634 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Tempat $t_{hitung} = -2.573 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,568 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak atau Tempat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono, (2008).

Secara perusahaan telah memiliki berbagai produk yang baik pada aspek kelengkapan produk, merek produk, ukuran produk dan kualitas produk,. Kelengkapan produk telah menyediakan keragaman produk secara lengkap, Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk peralatan rumah tangga, produk pakaian, produk makanan dan minuman, produk peralatan tulis, serta tersedianya produk-produk supermarket seperti bahan makanan dan sayur-sayuran, sabun, sampo, kosmetik, dan lain-lain. Ditinjau dari aspek merek produk telah menyediakan merek produk secara baik, Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk sejenis dengan berbagai merek seperti produk sabun dan sampo, kosmetik, dan lain-lain. Ditinjau dari aspek ukuran produk telah menyediakan ukuran produk dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang memiliki berbagai ukuran seperti sampo, sepatu, susu, sabun, dan lain-lain.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan, harga produk yang ditawarkan freshmart sesuai dengan kualitas. produk dengan kualitas baik. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja. Tjiptono, (2008)

4.2.3 Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil ini menyatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemuas kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya. Tjiptono, (2008)

4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil ini menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi yang di lakukan dengan cara pemberian diskon, brosur yang menarik serta melalui SPG atau karyawan. (Swasta, 2003).

4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen . Hasil regresi secara simultan mengenai Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel adalah tentang perilaku pelanggan toko moderen untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. 400 pelanggan diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas. (Hatane, 2006)

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

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.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Hatane, Semuel. 2006 Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya) *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra VOL. 1, NO. 2, OKTOBER 2006*.
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabet, Bandung.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen dan Minor 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Agus Widyanoro dan Tim. Benyamin Molan., PT. Macanana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Swastha, Basu 2004 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Surya dan A. Setyaningrum 2009 Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading) *Journal of Business Strategy and Execution 2* .
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.