

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
PADA TOKO BAKTI KARYA**

*Iis Noviyanti
Universitas Pamulang*

ABSTRACT

The efforts to satisfy the needs of the customer is done by each company with various strategies and how to with consumer expectations feel fast and become loyal customers because if the consumer satisfaction are met that the consumer will not switch to other shops that derivative remember the more companies involved in fulfilling the needs and wishes of consumers cause the store must be oriented to the consumer satisfaction in order to achieve customer loyalty this research aims to know how much influence the product, promotion, price and the place of customer loyalty. Using the sample as much as 100 respondents and using multiple regression analysis double linear so that obtained the result that the product that the product have a positive effect and notice of customer loyalty that shopping in the store of 38.9%, Promotion have a positive and significant influence on customer loyalty 21%, proved that the price set by the store have positive and significant impact on customer loyalty where his great influence is 46,3%, and the place to have a positive and significant influence on customer loyalty of 56,8% and product, promotion, the price and the place has the effect on the customer loyalty of 71,1 %.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak pasar swalayan dan toko-toko modern yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama demi tercapainya loyalitas pelanggan, karena dengan semakin banyaknya toko yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidak nya membeli disuatu toko tersebut. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal sebab jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke toko lain yang sejenisnya mengingat semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan toko harus berorientasi pada kepuasan konsumen demi tercapainya loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, sehingga menjadikan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen demi tercapainya loyalitas pelanggan. Toko Bhakti Karya yang merupakan Toko grosir dan eceran yang menjual sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) lainnya, yang memiliki beberapa cabang didaerah Depok yang telah berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran akan tetapi belum diketahui apakah bauran pemasaran tersebut sudah menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dan belum diketahui sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga diperlukan penelitian yang mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Seberapa besar pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Seberapa besar pengaruh produk, promosi, harga dan tempat secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
3. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
4. Besarnya pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan
5. Besarnya pengaruh produk, promosi, harga dan tempat secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

2. REVIEW PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

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 Kevin, 2010).

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton dan Lamarto, 1985). Semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler and Armstrong, 2001).

b. Bauran Pemasraan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering juga disebut dengan istilah Empat P (*The four Ps of Marketing*); terdiri dari *product, price, place, promotion* (Oesman, 2010).

1. Produk (*product*)

Produk harus menyediakan nilai kepada pelanggan tetapi tidak harus berbentuk nyata. Pada dasarnya, hal ini berkaitan dengan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang telah ada. Hal ini didukung oleh pendapat Yunarto (2006: 225) yang mengatakan bahwa produk adalah barang yang customer beli. Barang tersebut dapat merupakan barang *tangible* (memiliki wujud) maupun *intangible* (tidak berwujud) seperti jasa, asuransi, dan lain-lain. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk adalah jenis produk, kualitas, desain, *feature, merk, packaging*, ukuran, jasa, garansi, aksesoris, dan lain-lain.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

3. Harga (*price*)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

4. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi, distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir yang dalam hal ini adalah konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan konsumen demi tercapainya loyalitas pelanggan.

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

c. Loyalitas pelanggan

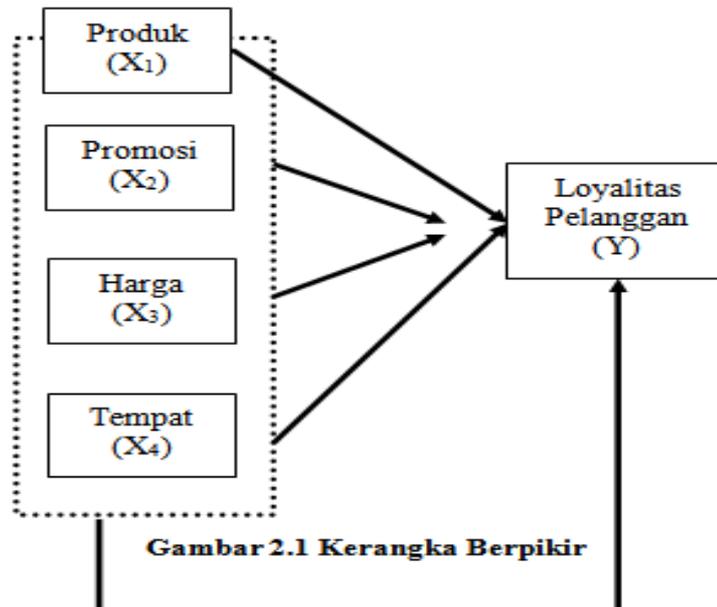
Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Basu Swasta, 1999: 82).

d. Pengukuran Loyalitas pelanggan

Pengukuran Loyalitas Menurut Basu Swasta (1999: 82) secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan dengan menggunakan pendekatan attudinal (*attudinal approach*).

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai produk, promosi, harga dan tempat terhadap loyalita spelanggan maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasarai penelitian ini sebgai berikut:



2.3 Hipotesis Penelitian

- H_{a1} : Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H_{a2} : Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_{a3} : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H_{a4} : Tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H_{a5} : Produk, Promosi, Harga dan Tempat memiliki pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7), penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan tempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Bakti Karya.

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), Interview (Wawancara), dan Kuesioner.

3.3 Populasi dan Sample

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus dari Rao Purba (1996) dalam Yuli (2011: 60) diperoleh sebanyak 100 Responden.

3.4 Definisi Variabel

a. Variabel Bebas (X) Bauran Pemasaran

1. Variabel Produk (x1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Daryanto (2013:52).

2. Variabel Promosi (x2)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2008:219).

3. Variabel Harga (x3)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang 3 dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk, Daryanto (2013:62).

4. Variabel Tempat (x4)

Sehingga lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, Swastha (2002 :24).

b. Variabel Terikat (Y) Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133).

3.5 Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan daat kuantitatif digunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkata sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

1. Untuk jawaban STS diberi nilaia 1
2. Untuk jawaban TS diberi nilai 2
3. Untuk jawaban RR diberi nilai 3
4. Untuk jawaban S diberi nilai 4
5. Untuk jawaban SS diberi nilai 5

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Apabila sebua intrumen yag diujikan sesuai maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, syarat syarat valid adalah jika $r=0,3$ Sugiyono (2013: 182)

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. Sugiyono (2013 :184).

3.7 Analisis Data

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.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Tempat

Y = Loyalitas Pelangga

b0 = Intersep

e = Faktor pengganggu

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung Toko Bhakti Karya, dimana dilakukan penyebaran sebanyak 100 Kuesioner kepada sampel tersebut.

Sehingga diperoleh:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Ket	Jmlh	Persentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	34	34%
	2. Perempuan	66	66%
Usia	1. < 25 th	30	30%
	2. 26-31 th	44	44%
	3. 32-37 th	12	12%
	4. 38-43 th	8	8%
	5. >44 th	6	6%
Pendidikan Terakhir	1. SD	10	10%
	2. SLTP	16	16%
	3. SLTA	32	32%
	4. DIPLOMA	15	15%
	5. S1	19	19%
	6. S2	8	8%
Pekerjaan	1. Pelajar	15	15%
	2. Karyawan	29	29%
	3. IRT	35	35%
	4. Wirausaha	21	21%
Pendapatan/Bulan	1. < Rp 1 Jt	28	28%
	2. Rp 1 Jt s/d Rp 2,5 Jt	49	49%
	3. Rp 2,5 Jt s/d 4 Jt	17	17%
	4. > 4 Jt	6	6%

Sumber: Data Primer, 2016

a. Uji Validitas dan Relibilitas

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Relibilitas

Uji Validitas			
Kuesioner	<i>Corrected Itme Total Correlation</i>	<i>Corrected > r tabel</i>	Keterangan
Produk-1	0,670	0,3	Valid
Produk-2	0,730		
Produk-3	0,671		
Produk-4	0,590		
Produk-5	0,634		
Promosi-1	0,567		
Promosi-2	0,689		
Promosi-3	0,707		
Promosi-4	0,604		
Promosi-5	0,669		
Harga-1	0,614		
Harga-2	0,592		
Harga-3	0,603		
Harga-4	0,751		
Harga-5	0,646		
Tempat-1	0,526		
Tempat-2	0,733		
Tempat-3	0,754		
Tempat-4	0,687		
Tempat-5	0,660		
Loyalitas-1	0,796		
Loyalitas-2	0,754		
Loyalitas-3	0,596		
Loyalitas-4	0,440		
Loyalitas-5	0,575		
Uji Reliabilitas			
Produk X1	0,670	0,60	Reliabel
Promosi X2	0,650		
Harga X3	0,644		
Tempat X4	0,692		
Loyalitas Y	0,620		

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil validitas diatas maka dapat nyatakan kuesioner tersebut valid dan reliabel.

b. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients(a)		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.918	1.903	
	Produk-X1	.389	.199	.438
	Promosi-X2	.210	.096	.232
	Harga-X3	.463	.101	.493
	Tempat-X4	.568	.181	.659

a. Dependent Variable: Loyalitas-Y

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel tersebut maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,918 + 0,389X_1 + 0,210X_2 + 0,463X_3 + 0,568X_4 + e$$

1. Konstanta (a) 8,918
Konstanta (a) sebesar 8,918 memberikan pengertian bahwa jika Produk, Promosi, Harga dan Tempat dianggap sama dengan Nol maka loyalitas pelanggan memiliki nilai positif sebesar 8,918.
2. Koefisien X1= 0,389
Jika variabel produk mengalami kenaikan, sementara promosi, harga dan tempat diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,389 atau produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 38,9%.
3. Koefisien X2= 0,210
Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara produk, harga dan tempat diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,210 atau promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 21%.
4. Koefisien X3= 0,463
Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara produk, promosi dan tempat diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,463 atau harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,3%.
5. Koefisien X4= 0,568
Jika variabel tempat mengalami kenaikan, sementara produk, promosi, dan harga diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan

akan meningkat sebesar 0,568 atau tempat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 56,8%.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 4.4 Hasil Uji t hitung
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.918	1.903		4.686	.000
	Produk-X1	.389	.199	.438	2.196	.001
	Promosi-X2	.210	.096	.232	2.195	.001
	Harga-X3	.463	.101	.493	4.576	.000
	Tempat-X4	.568	.181	.659	3.314	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas-Y

Sumber: Data Primer, 2016

Analisis ini menguji apakah Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. dengan t tabel untuk 100 responden diperoleh 1,985523395 atau 1,99:

- Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk $t_{hitung} 2,196 = > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{value} = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan menolak H_{01} atau Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi $t_{hitung} 2,195 = > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{value} = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan menolak H_{02} atau Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga $t_{hitung} 4,576 = > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan menolak H_{03} atau Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Tempat $t_{hitung} 3,314 = > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{value} = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan menolak H_{04} atau Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan program komputer SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.307	4	57.327	11.069	.000a
	Residual	492.003	95	5.179		
	Total	721.310	99			

a. Predictors: (Constant), Tempat-X4, Harga-X3, Promosi-X2, Produk-X1

b. Dependent Variable: Loyalitas-Y

Sumber: Data Primer, 2016

Dari tabel hasil uji Anova maka di dapat F_{hitung} sebesar 11,067 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_{a5} yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan H_{05} ditolak.

3. Uji Koesien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564a	.318	.289	2.276

a. Predictors: (Constant), Tempat-X4, Harga-X3, Promosi-X2, Produk-X1

b. Dependent Variable: Loyalitas-Y

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel Summary diatas maka diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,289 sehingga Produk, Promos, Harga dan Tempat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 28,9 % sementara sisanya 71,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (x_1-y)

Berdasarkan hasil olah data maka didapat nilai t_{hitung} $2,196 = > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{value} = 0,001 < 0,05$ sehingga produk yang ada pada Toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272).

Maka dari itu Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285) dan produk yang di Toko hamampir memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dan produk yang jual beraneka ragam sehingga pelanggan dapa memilih produk yang mereka inginkan dengan berbagai merek.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan (x2-y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 2,195 > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{-value} = 0,001 < 0,05$). Dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko sudah sangat baik dengan menggunakan berbagai cara dan teknik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui pesan yang disampaikan oleh toko kepada konsumen baik tentang produk maupun harga yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (x3-y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja $t_{hitung} = 4,576 > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p_{-value} = 0,000 < 0,05$. Harga yang ditetapkan oleh pihak Toko sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat sekitar, Walton (2004 :117) dimana harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan (Marius, 1999 :24) dan harga yang di tetapkan oleh Toko sudah dapat dijangkau oleh pelanggan yang berbelanja di Toko tersebut.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan (x_4-y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tempat secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan $t_{hitung} 3,314 > t_{tabel} = 1,99$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, dimana tempat (*place*) juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan.

Maka dari itu Toko Bhakti Karya memiliki tempat yang tepat untuk menjual produk dan mendistribusikannya kepada konsumen dimana tempat merupakan lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun pribadi serta memiliki lahan parkir yang luas untuk menaruh kendaraan yang dibawa pelanggan yang berbelanja di toko tersebut. Sehingga lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, Swastha (2002 :24). Selain itu faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

e. Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan (x_1, x_2, x_3, x_4-y)

Berdasarkan hasil dari F_{hitung} sebesar 11,067 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_{a5} yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan H_{05} ditolak. Sehingga produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Selainya produk yang tersedia dengan baik maka pihak perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar pelanggan dapat lebih tertarik berbelanja di toko tersebut karena promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116), sehingga pelanggan akan loyal terhadap toko, harga juga menjadi faktor terjadinya pelanggan yang loyal terhadap toko karena harga merupakan sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142) bagi toko dan memberikan keuntungan bagi pelanggan, selain produk, promosi dan harga tempat juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena

tempat dapat lebih mudah menjangkau pelanggan dalam mendistribusikan barang kebutuhan mereka karena distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, Tjiptono (2008:185).

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di Toko sebesar 38,9%
- b. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21%.
- c. Terbukti bahwa harga yang ditetapkan oleh toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimana besarnya pengaruhnya ialah 46,3%.
- d. Tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,8%.
- e. Produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,1 %

5.2 Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

Mengingat produk (38,9%) dan promosi (21%) memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas pelanggan , maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan ketersediaan produk yang dijual dan peran promosi lebih ditingkatkan lagi dengan lebih giat didalam mengkomunikasikan produk yang dijual dan memberikan potongan harga.

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre, dkk. 2014. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang"*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Christian A. 2013. *"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado"*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kejuruhan.click.com. 2015. *"Pengertian Marketing Mix dan Unsur-unsur Dalam Marketing Mix"*. Sumber: <http://www.kejuruhan.click/2015/09/pengertian-marketing-mix-dan-unsur.html>. Diakses Tanggal 18 Agustus 2016. Jam 02.54 WIB.
- Kotler, Philip. 2008. *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *"Pemasaran"*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Landasanteori.com.2015. *"Pengertian Lokasi Definisi Tempat dalam Menentukan Usaha Bisnis"*.Sumber: <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>. Diakses Tanggal 19 Agustus 2016. Jam 08.49 WIB.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Pengertian-isp.blogspot.co.id. 2015. *"Pengertian Pemasaran (Marketing) "*. Sumber : <http://pengertian-isp.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pemasaran-marketing.html>. Diakses Tanggal 19 Agustus 2016. Jam 02.44 WIB.
- Pengertian-pengertian.blogspot.com.2015.*"Pengertian Produk Menurut Para Ahli"*. Sumber: <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-produk-menurut-ahli.html>. Diakses Tanggal 19 Agustus 2016. Jam 08.52 WIB.
- Swastha, Basu. 2002. *"Azas-Azas Pemasaran"*, Yogyakarta, Liberty.
- Wayan. A. 2013. *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kpetusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)"*. Skripsi. Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yulia.E.2011.*"Analsis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisataawan Kota Asing Berlibur di Kota Semarang"*. Skripsi. Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.