

PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Yusy Iralisa, Yon Rizal dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study to determine the used in this study was effect of product, price, location and promotion on customer loyalty. Sampling descriptive method approach verification *ex post facto* and surveys. Accidental sampling used formula of Roscoe obtained a sample of 75 respondents. Data were collected through questionnaires processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. Based on the result were no effect of the product, price, location and promotion on customer loyalty to the Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapat sampel sebanyak 75 responden. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Kata kunci: harga, lokasi, loyalitas pelanggan, produk, promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang restoran/cafe. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit.

Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Salah satunya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkrama menikmati makanan kecil dan minuman di sebuah restoran sudah menjadi trendi masa sekarang ini khususnya di kota Bandar Lampung.

Jumlah restoran yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar

yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Saat ini kompetisi pada usaha di bidang restoran tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen.

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehinggahal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan

persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2000:110) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini yang akan membuat pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk dan jasa yang pernah ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang restoran berlomba-lomba untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain. Salah satunya yaitu Restoran Dunkin Donuts yang berada di Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam No. 28 Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung merupakan waralaba kelas dunia yang disambut antusias oleh masyarakat Lampung.

Penambahan gerai baru di Bandar Lampung diharapkan agar masyarakat dapat menikmati kuliner donat kelas dunia ini dan dapat menjadikan masyarakat loyal dengan produk Dunkin Donuts.

Restoran yang banyak menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih salah satu restoran tertentu. Berdasarkan banyaknya pertimbangan inilah yang membuat strategi pemasaran yang tepat. Upaya dalam penerapan strategi pemasaran hendaknya dilakukan dengan cara melihat analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threarth*) terlebih dahulu agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mengetahui kebutuhan pelanggan. Mengetahui kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting untuk kelangsungan perusahaan, mengetahui kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Gremler dan Brown (Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi dan bidang-bidang lain yang menunjang

tercapainya tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Tjiptono (2008:22) mengatakan konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Bauran Pemasaran

Pemasaran biasanya menggunakan sejumlah alat untuk

mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, analisis lingkungan, seleksi pasar untuk segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2002: 18) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002:3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau

dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya.

Harga

Harga merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur terpenting setelah produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swasta DH dan

Irawan (2000: 241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk lain) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Lokasi

Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam pemasaran. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Promosi

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang

dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Giltosudarmo (2012: 155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Aaker (Ibrahim, 2009: 9) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain

meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain. Sedangkan Tjiptono (2001:387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009:86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti

peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012: 7). Sedangkan menurut Nazir (2003:56) pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah.

Menurut Sugiyono, (2012:177) populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti yang didapat besarnya populasi yang ada di Restoran Dunkin Donuts dalam 1 bulan adalah 2.642 orang.

Menurut Sugiyono (2012: 118) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-

cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap, serta dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2012: 122).

Metode penelitian ini menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Dunkin Donuts Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012:131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah

variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen+dependen), maka jumlah sampel = $15 \times 5 = 75$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel endogen (*independent*) dan variabel eksogen (*dependent*). Variabel endogen yang sering disebut juga dengan variabel independen, stimulus, prediktor dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4). Sedangkan variabel eksogen sering disebut variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah loyalitas pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel produk adalah sebesar 3,755 > t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 5,216 > t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan

demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel lokasi adalah sebesar $4,013 > t_{tabel}$ 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar $3,973 > t_{table}$ 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan

demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS, nilai koefisien determinasi sebesar 0,947 atau 94,7%. Hal ini berarti sebesar 94,7% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 94,7\% = 5,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan tabel F diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $330,564 > F_{tabel}$ sebesar 2,50 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel

terikat (loyalitas pelanggan) pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPF.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ibrahim, Akbar. 2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa*

Semarang). Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Saladin, Djasmin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.