

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YAKULT DI WONOSOBO

Oleh :

Muhammad Satrio Budi Santosa

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
e-mail: satriyo_santosa@yahoo.com

ABSTRAK

Pasar dunia yang semakin kompetitif, membuat dunia usaha dituntut untuk profesional, serta dapat menanggapi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dalam manajemen produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ditujukan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli, 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.

Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang sangat kompetitif dalam pasar pembeli, peranan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *marketing mix, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

An increasingly competitive world market, businesses are required to make professional, and can respond to the needs of consumers. The marketing mix is very important in today's business world, because customer loyalty is created from a good strategy by company. Marketing mix is a marketing strategy in product management, pricing, promotion and distribution. The marketing mix is intended to convey information widely, introduce a goods and services, stimulate consumers to buy, and even create a personal preference to the image of a product, therefore the marketing mix is considered as one of the most potent element of strategy in marketing the product.

Namely the marketing mix: product, price, promotion and place. Acts primarily on the state of competition is increasingly competitive. Competition is very competitive in a buyer's market, the role of price and sales promotion is especially important to build customer loyalty.

Keywords: *marketing mix, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar dunia yang semakin kompetitif, membuat dunia usaha dituntut untuk profesional, serta dapat menanggapi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dalam manajemen produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ditujukan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli, 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.

Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat (Kotler dan Armstrong, 2001), berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang sangat kompetitif dalam pasar pembeli, peranan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian (Caruana, 2002). Loyalitas bisa dibangun dengan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis dan merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan, sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
5. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat (Kotler dan Armstrong, 2001). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian (Caruana, 2002). Loyalitas bisa dibangun dengan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis dan merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan, sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

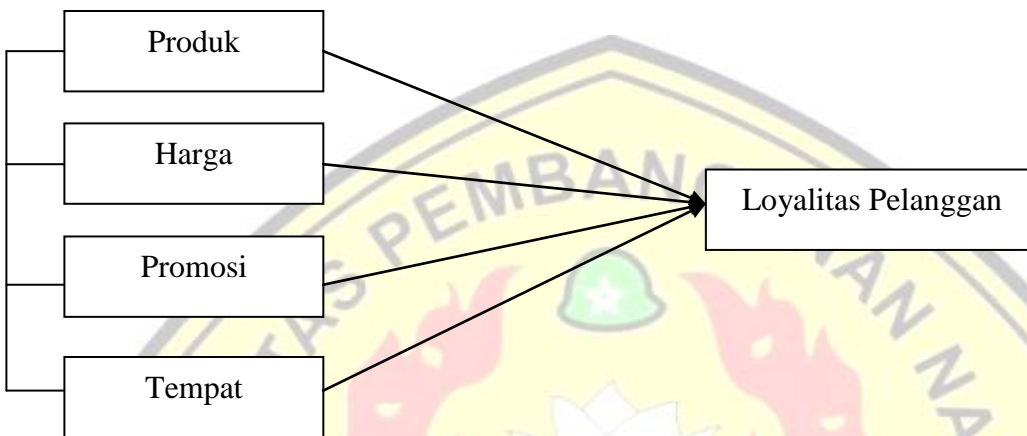
Mereka menawarkan berbagai manfaat yang terkandung dari meminum yakult untuk kesehatan tubuh. Hal ini beralasan karena merek yang memiliki nilai ekuitas tinggi, menyebabkan kesan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh merek, bukan produknya (Darmawan, 2005).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian Yonaldy (2010) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk minuman botol fresh tea pada mahasiswa universitas Andalas Padang.

Gambar Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

H1 : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakultdi Wonosobo.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakultdi Wonosobo.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakultdi Wonosobo.

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakultdi Wonosobo.

H5 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakultdi Wonosobo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survei yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dalam 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2008).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Berkaitan dengan hal ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yakult di Wonosobo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan Yakult di Wonosobo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *purposive sample*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan kriteria-kriteria yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memberikan informasi yang benar atau individu-individu yang di sampel itu mencerminkan populasinya (Sugiyono, 2005). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Yakult di Wonosobo yang melakukan pembelian minimal 3x pembelian, dengan asumsi pelanggan yang melakukan pembelian ulang dianggap memiliki loyalitas.

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2005) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tempat dimana penulis mengadakan penelitian untuk diamati dan dicatat. Dalam hal ini data primer berupa hasil persepsi kuesioner tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006).

Penelitian ini menggunakan variable-variabel untuk diteliti yang meliputi 2 klasifikasi utama, yaitu variable bebas (X), dalam hal ini bauran pemasaran yang terdiri dari, produk(X1), harga(X2), distribusi(X3), dan promosi(X4) dan variable terkait (Y) Loyalitas konsumen, dengan uraian sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Yakult dari PT. Yakult Persada yang dikonsumsi pelanggan. Indikator produk menurut Lumintang (2013) dan Kotler dan Armstrong (2001) antara lain :

- a. Merek, mengenali merek Yakult diantara merek-merek yang lainnya

- b. Kemasan, produk Yakult memiliki kemasan menarik
 - c. Warna, produk Yakult memiliki warna menarik
 - d. Produk-produk yang ditawarkan menarik
 - e. Produk-produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan
 - f. Produk-produk yang ditawarkan bermutu
2. Harga (X2)
- Harga merupakan tarif yang diberlakukan terhadap produk Yakult dari PT. Yakult Persada yang dijual. Indikator harga menurut Lumintang (2013) serta Kotler dan Armstrong (2001) antara lain :
- a. Diskon Pembelian, diskon harga Yakult yang ditetapkan PT. Yakult Persada menarik
 - b. Keterjangkauan harga produk, harga Yakult yang ditetapkan PT. Yakult Persada dapat terjangkau
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga Yakult yang ditetapkan PT. Yakult Persada sesuai dengan manfaat yang diperoleh
3. Promosi (X3)
- Promosi merupakan kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjukkan kepada konsumen agar membeli produk Yakult dari PT. Yakult Persada. Indikator harga menurut Lumintang (2013) dan Kotler dan Armstrong (2004) antara lain :
- a. Media promosi, PT Yakult Persada melakukan promosi di berbagai media baik cetak dan media elektronik
 - b. Informasi produk Yakult mudah diperoleh
 - c. Iklan produk Yakult sangat menarik
 - d. Promosi dilakukan secara aktif oleh karyawan Yakult
2. Tempat (X4)
- Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi penyaluran produk-produk untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga penyampaiannya sesuai dengan yang diperlukan, Indikator tempat menurut Lumintang (2013) dan Tjiptono (2001) antara lain :
- a. Jarak lokasi pembelian Yakult mudah dijangkau konsumen
 - b. Tempat penjualan Yakult sangat strategis
3. Loyalitas Pelanggan (Y)
- Loyalitas pelanggan merupakan gambaran respon konsumen dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut Surya dan Setiyaningrum (2009) antara lain :
- a. Pembelian ulang produk Yakult
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Yakult
 - c. Berkomitmen membeli produk Yakult

- d. Perasaan puas setelah membeli produk Yakult

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Umar (2005) Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan apabila nilai *cronbach's coefficient alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dikatakan reliabel (Sekaran, 2000).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis diskriptif, digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis diskriptif dalam penelitian ini hanya menganalisis karakteristik responden.
2. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan Yakult di PT.Yakult Persada Cabang Wonosobo dengan persamaan menurut Riduwan dan Akdom (2007) sebagai berikut :

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

Di mana :

Y	= Loyalitas konsumen
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Place (Tempat)
b ₀	= Nilai konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
e	= Standar error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

- a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima.

- b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis ke 2,3,4, dan 5

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis ke 2,3,4, dan 5 dinyatakan dapat diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Bagian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Yakult di Wonosobo yang melakukan pembelian minimal 3x pembelian,

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan Usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 s/d 20 tahun	19	19%
21 s/d 25 tahun	25	25%
26 s/d 30 tahun	20	20%
31 s/d 35 tahun	18	18%
>35	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Pegawai Negeri	25	25%
Wiraswasta	31	31%
Karyawan	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	7	7%
SLTP	17	17%
SLTA	28	28%
Perguruan tinggi	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 700.000	13	13%
Rp 700.000 - Rp 2.000.000	51	51%
> Rp 2.000.000	36	35%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi, dan tempat.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rerata	Kategori
Loyalitas Pelanggan	3,7800	Setuju
Produk	3,7672	Setuju
Harga	3,4533	Setuju
Promosi	3,7725	Setuju
Tempat	3,8350	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan Yakult Wonosobo.

Analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.088	.025		-3.486	.001
Produk	.557	.021	.557	26.423	.000
Harga	.003	.004	.004	.709	.480
Promosi	.051	.022	.045	2.348	.021
Tempat	.409	.007	.457	54.996	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,088 + 0,557X_1 + 0,003X_2 + 0,051X_3 + 0,409X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

- Konstanta (b_0) = -0,088
Artinya apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka Loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0,088.
- Koefisien Regresi Produk = 0,557
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Produk (X_1) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan (Y) Yakult di PT. Yakult Persada Cabang Wonosobo akan meningkat sebesar 0,557 dan sebaliknya.

- c. Koefisien Regresi Harga = 0,003
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Harga (X_2) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan (Y) Yakult di PT. Yakult Persada Cabang Wonosobo akan meningkat sebesar 0,003 dan sebaliknya.
- d. Koefisien Regresi Promosi = 0,051
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Promosi (X_3) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan (Y) Yakult di PT. Yakult Persada Cabang Wonosobo akan meningkat sebesar 0,051 dan sebaliknya.
- e. Koefisien Regresi Tempat = 0,409
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Tempat (X_2) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan (Y) Yakult di PT. Yakult Persada Cabang Wonosobo akan meningkat sebesar 0,409 dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka Tabel uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.002	4	15.750	9.470E3	.000 ^a
Residual	.158	95	.002		
Total	63.160	99			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 4.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	,04078

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis ke 2,3,4, dan 5 dinyatakan dapat diterima. Besarnya t_{tabel} adalah 1,988. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $t_{hitung} 26,423 \geq t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,000 < (0,05)$, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo didukung.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,709 < t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,480 > (0,05)$, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo tidak didukung.
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,348 \geq t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,021 < (0,05)$, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo didukung.
4. Pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $t_{hitung} 54,996 \geq t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,000 < (0,05)$, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo didukung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yakult, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) dan Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) dan Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh sangat

kuat terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,557, hal ini dikarenakan keunggulan produk menjadi pertimbangan utama sebelum membeli, dan Yakult memiliki kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Yakult merupakan minuman susu fermentasi yang memiliki keunggulan aman bagi manusia, tahan asam lambung, bakteri tetap hidup sampai diusuk kecil. Apabila dikaitkan dengan loyalitas konsumen, maka dapat diproposisikan bahwa keunggulan produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Frazier dalam Surya dan Setiyaningrum (2009) kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Keunggulan produk merupakan salah satu bentuk stimulan dalam proses pembentukan persepsi konsumen.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) dan Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan penetapan harga Yakult menjadi masalah bagi pelanggan, harga yang tidak kompetitif menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap Yakult. Harga yang kompetitif bukan berarti harga yang lebih rendah ataupun harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, melainkan penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan spesifikasi dan kualitas minuman susu fermentasi yang dipasarkan. Pada umumnya pelanggan membeli pada tingkat harga dan kualitas tertentu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial dan psikologis di sekitar mereka. Perilaku pembeli yang selektif terhadap faktor harga membuat persaingan harga semakin marak di antara produsen.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa promosi mutlak diperlukan oleh PT. Yakult. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat lemah terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan terdapat jenis susu fermentasi selain Yakult yang berpotensi untuk dikembangkan seperti Vitacharm, Yogurt, Calpico, dan kefir yang gencar melakukan promosi. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk susu fermentasi, sehingga dapat membuat pelanggan berpindah ke merek lain karena atribut-atribut yang ditawarkan masing-masing merek yang mempunyai keunggulan tersendiri.

Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan memiliki pengaruh kuat kedua setelah produk, hal ini dikarenakan distribusi yang lancar dari pihak pemasar, artinya ada jaminan bahwa Yakult yang diinginkan oleh konsumen selalu ada setiap saat sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu produk tersedia. Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004) tempat pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Konsumen akan menjadi puas dan loyal jika produk yang mereka butuhkan tersedia dan mereka merasa nyaman dalam berbelanja (Surya dan Setiyaningrum, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
1. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka disarankan kepada pihak manajemen PT. Yakult di Wonosobo untuk:

1. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, menambah kelengkapan produk dengan cara menambah variasi rasa Yakult seperti rasa mangga, rasa anggur, rasa jeruk dll.
2. Mempertimbangkan untuk melakukan strategi - strategi baru dalam ruang lingkup harga yang menciptakan loyalitas pelanggan, misalnya dengan pemberlakuan harga promo, dan diskon pada waktu tertentu.

Daftar Pustaka

Assael, Henry, (1995), *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.

Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

- Budiyanto, E., dan Darmawan, D., (2003), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor*, Ekuitas Akreditasi No.49/DIKTI/Kep/2003, ISSN 1411-0393.
- Darmawan, Didit, (2005), *Manajemen Merek dan Strategi Penerapannya*. Metromedia Mandiri Pustaka. Surabaya.
- Darmawan, Didit, dan Ferrinadewi, Erna, (2004), *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2006), “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J., (2003), *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Istijianto, (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, (2003), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Alih Bahas: Alexander Sundiro, Edisi 9, PT. Index, Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih bahasa: Molan, Benyamin, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary., Alih bahasa: Nurmawan, Imam, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lumintang, Andrew A, (2013), *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150.
- Rachmawati, R., (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011.
- Sekaran, U., (2006), *Research Methods For Business*, Edisi 4, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, CV.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, (2003), *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Surya, Aristo dan Setyanigrum, Ari, (2009), “*Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada*

Hypermart Cabang Kelapa Gading)”. *Journal of Business Startegy and Execution*. Vol.2. Hal 13-39.

Tjiptono, Fandi 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Umar, H., (2005), *Metode Penelitian*, edisi 7, Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Usmara, Usi, (2008), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books.

Utami, Christina Widya, (2010), *Manajemen Ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Yonaldi, Sepris, (2011), *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011, ISSN: 2086 – 5031.

