

Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada CV Sumber Berkah)

Ratna Ekawati

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

Hurul 'In Bevi Nanda Putri

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sumber Berkah dengan teknik pengambilan sampel secara insidental sebanyak 120 sampel. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan menggunakan uji *f*, sedangkan secara parsial menggunakan uji *t*.*

Hasil keseluruhan pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 30,5% secara simultan, sedangkan besar pengaruh dari variabel bebas di luar penelitian ini sebesar 69,5%. Secara parsial, produk memiliki pengaruh sebesar 0,138, harga berpengaruh sebesar 0,032, saluran distribusi berpengaruh sebesar 0,107, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,302 terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah secara simultan. Secara parsial, promosi dan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki kedudukan yang sangat strategis baik dalam skala regional maupun nasional, yaitu sebagai sentra pelayanan perdagangan dan jasa di Jawa Barat, juga sebagai pusat pengembangan wilayah Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata, hal ini disebabkan oleh banyaknya tempat wisata yang menjadi tujuan wisata dari berbagai penjuru di Indonesia, bahkan mancanegara (Nida Fauzia,

2013). Berdasarkan data BPS kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan yang datang pada tahun 2012 sebanyak 4,08 juta jiwa. Pengunjung yang datang sebagian besar berasal dari wisatawan nusantara (wisnus) dengan persentase sebesar 95% dari total keseluruhan pengunjung. Jumlah wisnus yang datang pada tahun 2012 sebanyak 3,88 juta jiwa dan 194 ribu jiwa berasal dari wisatawan mancanegara (wisman). Banyaknya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung

memicu Kota Bandung menjadi kota yang kreatif. Masyarakat Kota Bandung memulai usaha-usaha atau bisnis yang mendatangkan pendapatan dengan hasil kreatifitas masyarakat. Kota Bandung memiliki banyak hasil kreatifitas masyarakatnya berupa produk-produk kuliner, produk fashion, tempat wisata, barang-barang kerajinan tangan, penginapan dan produk atau jasa lainnya. Salah satu usaha di Kota Bandung dalam bidang fashion adalah CV. Sumber Berkah yang memproduksi tas dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel/eceran. CV. Sumber Berkah senantiasa berusaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada melalui pengelolaan unsur bauran pemasaran sehingga pada akhirnya diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian tas produksi CV. Sumber Berkah.

CV. Sumber Berkah didirikan pada tahun 2000 dan disahkan secara hukum pada tahun 2011. Tas produksi CV. Sumber Berkah diantaranya adalah tas seminar, tas ransel, tas laptop, tas paha, tas selendang dan tas caril dengan berbagai harga dan berbagai merek, yaitu merek Edwin Forrer, Brenda, dan Air Boss. Tas produksi CV. Sumber Berkah dipasarkan baik secara langsung (pengecer dan agen) maupun secara tidak langsung (penjualan online). CV. Sumber Berkah melakukan promosi melalui komunikasi langsung, website dan media sosial.

Walaupun telah menerapkan bauran pemasaran dalam bisnisnya, namun konsep yang diterapkan oleh CV. Sumber Berkah dinilai belum optimal, sehingga menyebabkan volume penjualan yang tidak stabil pada tahun 2009-2013. Fluktuasi penjualan menunjukkan ketidakstabilan penjualan yang terjadi, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen yang kurang optimal atau tidak stabil. Berdasarkan kondisi tersebut diharapkan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik oleh pihak CV. Sumber Berkah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap melakukan pembelian tas produksi CV. Sumber Berkah yang juga akan menguntungkan CV. Sumber Berkah sendiri.

Pada unsur produk, masalah yang didapati adalah bahan yang cacat, sablon yang

gagal dan jahitan yang rusak atau tidak rapi. Pada unsur harga, beberapa konsumen merasa bahwa harga produk tas CV Sumber Berkah mahal. Pada unsur saluran distribusi, terdapat beberapa pengiriman barang yang terlambat. Sedangkan pada unsur promosi, media promosi dirasa kurang menarik.

Perilaku pelanggan berupa loyalitas memegang peranan penting bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Pelanggan yang loyal berarti sudah memiliki kepuasan dalam segala hal yang melekat pada produk yang dibeli. Ketika pelanggan membeli sebuah barang, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sehingga pelanggan puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Faktor tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi atau biasa disebut dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana kondisi bauran pemasaran dan loyalitas konsumen pada CV. Sumber Berkah. (2) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas pada CV. Sumber Berkah secara simultan. (3) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas pada CV. Sumber Berkah secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:58), bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Fajar Laksana (2008:17) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran

(*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 'empat P', yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, idea tau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:268), produk terdiri dari tiga tingkat:

1. Manfaat inti: Pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari pelanggan.
2. Produk aktual : Perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan.
3. Produk tambahan : Perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar pelayanan dan manfaat pelanggan tambahan.

Price (Harga)

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat ukur, hal ini seperti dikemukakan oleh Stanton dalam Fajar Laksana (2008:105) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007:115), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:346), penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008:348):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik : Penetapan harga dengan nilai yang baik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
2. Penetapan harga dengan nilai tambah : Penetapan harga dengan nilai tambah adalah melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

Place (Saluran Distribusi)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Fandy Tjiptono,

2008:185). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007:122), saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Lebih lanjut Menurut Basu Swastha (2007:190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke pelanggan atau pemakai industri.

Keputusan saluran perusahaan secara langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Saluran pemasaran dapat dibentuk melalui tingkat pemasaran, yaitu lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Pada dasarnya, terdapat dua jenis saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2008:43):

1. Saluran pemasaran langsung : Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
2. Saluran pemasaran tidak langsung : Saluran yang mengandung satu atau lebih tingkat perantara

Promotion (Promosi)

Promosi atau bauran promosi juga disebut bauran komunikasi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2010:57-58), promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Loyalitas

Berdasarkan Griffin (2005:5), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembeli yang diidentifikasi sebagai pembeli nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Ratih (2010:129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasarannya mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Lebih lanjut Menurut Lovelock dan Wright dalam Heru (2009:48), loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang kali dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menawarkan dan memberikan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Griffin (2005:31), karakteristik pelanggan yang loyal adalah: Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menawarkan dan memberikan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan kepuasan

bagi pelanggan. Menurut Griffin (2005:31), karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

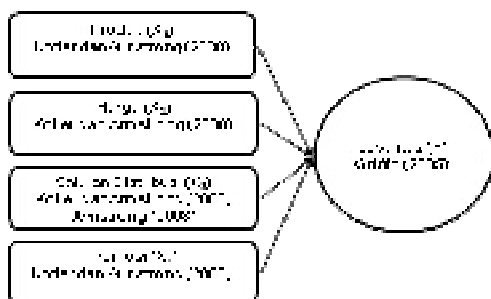
1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan produk minuman Teh Botol Frestea di Padang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon yang signifikan terhadap bauran pemasaran oleh perusahaan minuman teh botol frestea di Padang. Sedangkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan minuman teh botol frestea di Padang untuk produk sebesar 32,3%, harga sebesar 17,3%, tempat sebesar 15% dan promosi sebesar 35,4%.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Ahmad Mutohir (2013) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (survey di CV Wawicomp Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial unsur-unsur bauran pemasaran terhadap loyalitas berpengaruh positif.

Dari kerangka penelitian di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

HIPOTESIS

Hipotesis yang ditetapkan berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut diatas, sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari '4p' secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan:
 - a. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 - b. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 - c. Tempat berpengaruh pada loyalitas konsumen
 - d. Promosi berpengaruh pada loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan loyalitas konsumen yang akan dianalisis dengan tanggapan konsumen akhir CV. Sumber Berkah sebagai responden.

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif, yaitu menyoroti hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan metode yang digunakan adalah sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:84-85).

Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka penulis akan menggunakan ukuran sampel minimal yang ditentukan dengan teknik iterasi.

Pada penelitian ini digunakan $\alpha=0,05$ dan $\beta=0,05$ serta koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,30. Sehingga dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha}=1,645$ dan $Z_{1-\beta}=1,645$, maka perhitungan jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

a. Iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.30}{1-0.30} \right) = 0.309519604$$

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.309519604)} + 3 = 115.9836173 \approx 116$$

b. Iterasi Kedua

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.30}{1-0.30} \right) = 0.30$$

$$n = \frac{0.30 + 2(115.9836173 - 1)}{(0.310823951)} + 3 = 115.0373538 \approx 116$$

Oleh karena n_1 dan n_2 besar bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti, dan ukuran sampel minimal (n) adalah 116. Dalam penelitian ini pengambilan sampel sebanyak 120 responden, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat representatif sampel.

Data yang diperoleh merupakan data ordinal sehingga sebelum diolah harus "dinaikkan" tingkatannya terlebih dahulu dengan menggunakan *Method Of Successive Internal (MSI)*. Uji kualitas data menggunakan *productmoment* untuk validitas instrument penelitian dan *Spearman Brown (Split Half)* untuk reliabilitasnya.

Penelitian ini menggunakan metode atau teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Pemasaran (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial, dengan bantuan *software SPSS Statistic 16.0* Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Pengolahan Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.953	1.183		3.340	.001		
x1	.138	.062	.189	2.218	.028	.831	1.208
x2	.032	.156	.030	.238	.813	.388	2.578
x3	.107	.117	.109	.916	.361	.424	2.361
x4	.302	.084	.363	3.610	.000	.597	1.674

a. Dependent Variable: y

Dari Tabel di atas pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,953 + 0,138 X_1 + 0,032 X_2 + 0,107 X_3 + 0,302 X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β_1) untuk variabel Produk (X_1), (β_2) untuk variabel Harga (X_2), (β_3) Saluran Pemasaran (X_3) dan (β_4) untuk variabel Promosi (X_4) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan tersebut di atas jika diinterpretasikan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Jika variabel bebas (Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi) dianggap 0 (nol) maka rata-rata Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) adalah sebesar 3,953 satuan.
2. Jika Variabel bebas (Bauran Pemasaran untuk X_1 - Produk) dinaikan satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,138 satuan dengan syarat variabel lain bernilai nol (0) atau konstan atau tetap.
3. Jika Variabel bebas (Bauran Pemasaran untuk X_2 - Harga) dinaikan satu satuan

maka nilai Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,032 satuan dengan syarat variabel lain bernilai nol (0) atau konstan atau tetap.

4. Jika Variabel bebas (Bauran Pemasaran untuk X_3 – Saluran Distribusi) dinaikan satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,107 satuan dengan syarat variabel lain bernilai nol (0) atau konstan atau tetap.
5. Jika Variabel bebas (Bauran Pemasaran untuk X_4 - Promosi) dinaikan satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,302 satuan dengan syarat variabel lain bernilai nol (0) atau konstan atau tetap.

Uji Signifikansi Pengaruh Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama pada variabel atribut produk (X) dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penganalisaan pengujian ini terlebih dahulu akan diuji secara statistik baru kemudian pengujian secara penelitian.

Pengujian secara statistik untuk pengujian ini salah satunya adalah menggunakan nilai dari F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} diambil dari pengolahan data penelitian pada kolom F yaitu sebesar **12,635**. Sedangkan F_{tabel} sebesar **2,448** diambil dari tabel distribusi F (*F-Snedecor*) dengan df (*degree of freedom*) adalah 115 ($n-k-1/120-4-1$) pada derajat kesalahannya (α) 5%.

Tabel 2
Uji Distribusi F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
12,635	2,448	$H_1 =$ diterima $H_0 =$ ditolak

Sumber : pengolahan data

Hasil perbandingannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai F_{hitung} jauh lebih besar dari pada F_{tabel}) dan kesimpulan pengujian statistiknya adalah **menolak H_0** dan **menerima H_1** . Kemudian tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian tersebut berupa pengujian hipotesis yang

dibuat sebelumnya berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian dan hal tersebut telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Jika pengujian secara statistik telah menerima H_1 maka pengujian secara penelitiannya pun menolak H_0 dengan bunyi hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_1 : Bauran Pemasaran yang berupa Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Pada pengujian ini akan dilakukan pengujian secara terpisah untuk tiap-tiap variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Fungsi dari pengujian ini adalah untuk mencari dari variabel bebasnya yang paling mempengaruhi terhadap variabel terikat.

Untuk pengujian ini ada dua tahapan pengujian yaitu pengujian secara statistik dan pengujian penelitian. Pengujian statistik mengambil data dari hasil pengolahannya yaitu pada kolom t atau kolom sig (α).

Salah satu pengujian secara statistik adalah membandingkan antara t_{hitung} (kolom t) dengan t_{tabel} sebesar **1,981** untuk df (*degree of freedom*) yaitu ($n-k-1/120-4-1$) dan pada derajat kesalahannya (α) sebesar 5% (*two tailed*) adalah 115. Untuk uji t dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Uji Distribusi t (t-student)

No	Symbol Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X_1	2.218	1,981	$H_1 =$ diterima
2	X_2	0,238		$H_0 =$ diterima
3	X_3	0,916		$H_0 =$ diterima
4	X_4	3.610		$H_1 =$ diterima

Sumber: pengolahan data

Uji-t pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_4 sama-sama menerima H_1 , hal tersebut dapat terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Variabel

X_2 dan X_3 sama-sama menolak H_1 dan menerima H_0 karena nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} .

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian persial ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) dan Promosi (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan kedua variabel tersebut variabel **paling signifikan** adalah Promosi (X_4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} Produk (X_1) yang lebih kecil dari Promosi (X_4). Harga (X_2) dan Saluran Distribusi (X_3) dapat dikatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Implikasi Penelitian

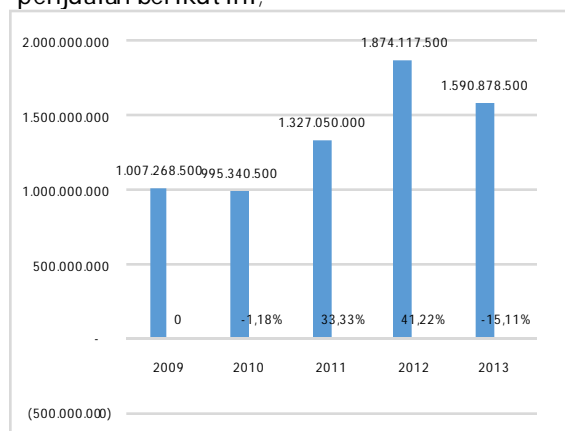
Perusahaan memiliki tujuan utama secara umum, yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar mungkin dengan biaya yang sekecil mungkin. Perusahaan akan menutupi seluruh biayanya dengan cara menekan biaya yang akan timbul atau juga dengan cara memperbesar keuntungan. Perusahaan akan melakukan penjualan yang maksimal agar tujuan utamanya tercapai. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang intensif dan persuasive agar mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Tujuan tersebut dapat dijumpai dengan membina hubungan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi dasar dalam pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

CV. Sumber Berkah telah memiliki kinerja bauran pemasaran yang baik. Hal ini dapat terlihat data penelitian yang memiliki bobot yang maksimal. Penelitian ini membuktikan adanya aspek yang dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran yang berupa loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran diambil dari definisi bauran pemasaran yaitu pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*,

price, *place* dan *promotion* (Fajar Laksana, 2008:17).

Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang berupa produk dan promosi mempunyai kendali terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Aspek tersebut berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang khususnya CV. Sumber Berkah.

Pada beberapa tahun sebelum penelitian dilakukan CV. Sumber Berkah memiliki penjualan yang fluktuatif. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar grafik penjualan berikut ini;



Gambar 2

Data Penjualan CV Sumber Berkah

Sumber: Laporan Keuangan CV Sumber Berkah yang diolah

Data gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2010 hingga mencapai 1,18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2011 penjualannya mulai merangkak naik dengan tingkat kenaikan mencapai 33,33%. Kenaikan kembali terjadi pada tahun 2012 dengan tingkat kenaikannya mencapai 41,22% atau kenaikan tersebut sebesar 7,90% atau kenaikan tersebut sebesar 41,22%. Pada tahun 2013 kembali mengalami keterpurukan penjualan hingga mencapai 15,11%. Penurunan penjualan pada CV. Sumber Berkah bahkan penurunannya melebihi dari tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari data penelitian yang menunjukkan kelemahan pada kinerja promosi dengan menggunakan media sosial dengan nilai bobot yang paling rendah dibandingkan dengan nilai bobot lainnya.

Promosi merupakan aspek yang paling menentukan berdasarkan hasil penelitian tetapi sekaligus menjadi yang paling lemah dalam sisi kinerjanya. Promosi melalui media sosiallah yang menjadi pendorong terbesar dalam melakukan promosi produk terhadap pelanggan maupun calon konsumen. Hal ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan tersebut agar selalu membuat strategi dalam memperoleh pelanggan-pelanggan yang potensial.

Salah satu tongkat dari keberhasilan suatu perusahaan dapat terlihat dari sejauh mana perusahaan tersebut dapat memberikan informasi produknya kepada konsumen dengan semenarik mungkin sehingga akan timbul ketertarikan yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. CV. Sumber Berkah memiliki produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang menunjang sehingga membentuk bauran pemasaran yang kuat dan menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap CV. Sumber Berkah.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Berkah secara simultan.
3. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap konsumen CV. Sumber berkah secara parsial.
 - a. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah.
 - b. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah.
 - c. Saluran distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah.

- d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Sumber Berkah.

Oleh karena itu, saran-saran yang dapat penulis sampaikan sebagai sebuah solusi atas permasalahan yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan lebih tertarik terhadap iklan yang disediakan melalui media sosial, tetapi CV. Sumber Berkah belum sepenuhnya memperhatikan alat promosi tersebut. Penulis berharap adanya tanggapan yang serius terhadap media tersebut karena alat promosi menjadi trend pada saat ini dan konsumen lebih tertarik terhadap media tersebut karena kemudahannya dalam mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus datang langsung ke sumbernya.
2. Penulis berharap dalam penelitian selanjutnya agar dapat memberikan area penelitian yang lebih luas yaitu tidak hanya pada CV. Sumber Berkah tetapi lebih melebarkan jangkauan wilayah penelitiannya. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakter, kondisi, dan budaya yang akan memberikan penilaian yang berbeda pula.
3. Dampak dari loyalitas pelanggan tidak hanya berasal dari sisi bauran pemasaran tetapi dapat menggunakan faktor-faktor lain sehingga akan terlihat jelas strategi-strategi dalam memelihara loyalitas pelanggan. Misalnya nilai perusahaan, lokasi perusahaan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mutohir. (2013). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Suvey Pada CV Wawicomp Bandung)**. Bandung: STIE-STEMBI
- Badan Pusat Statistik. (2013). **Bandung Dalam Angka**. Bandung: BPS Kota Bandung.
- Basu Swastha. (2007). **Azas-azas Marketing, Edisi III**. Yogyakarta: Liberty
- Cakra Aditia Rakhmat. (2011). **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)**. Jakarta: Universitas Indonesia

- Fajar Laksana. (2008). **Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: Graha Ilmu Fajar Laksana.
- (2008). **Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2007). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. (2005). **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- Heru Firdaus. (2009). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas (Studi Empiris Pada Konsumen Teh Walini di Kabupaten Bandung)**. Bandung: STIE-STEMBI
- Imam Ghozali. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. (2011). **Marketing Intelligence**. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 2**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2007). **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Nanang Kusnandar dan Lies Yulianti.(2007). **Modul Praktikum Statistik**. Bandung: STIE_STEMBI.
- Nida Fauzia. (2013). **Studi Kelayakan Hotel di Wisma dan Pusdiklat PGN Bandung**. Jakarta: KJPP RHP.
- Rambat Lumpiyoadi. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Hurriyati. (2005). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Sepris Yonaldi. (2011). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea di Padang**. Bandung: STIE-STEMBI
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri.(2012). **Manajemen Pemasaran**. Depok: Raja Grafindo Persada.