

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KOPI R & G 3IN1 KAPAL API MOCHA
DI BANDAR LAMPUNG**

TESIS



Oleh

Hasani Ahmad Patriawan Komerendo

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KOPI R & G 3IN1 KAPAL API MOCHA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Hasani Ahmad Patriawan Komerendo

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI R&G 3IN1 KAPAL API MOCHA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Hasani Ahmad Patriawan. K

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan berbagai produk instan makin tinggi. Salah satu produk instan yang berkembang dengan pesat adalah kopi bubuk instan. Kategori jenis produk ini berbagai macam dengan berbagai rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu produsen kopi instan yang ada saat ini adalah PT. Santos Jaya Abadi yang memproduksi kopi instan dengan berbagai jenis

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi 3in1 Kapal Api Mocha Di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan seperti berikut ini : a) Variabel strategi bauran pemasaran berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap loyalitas konsumen di Bandar Lampung, yang berarti semakin baik strategi bauran pemasaran, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung. b) Berdasarkan dari penelitian persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini $Y = 0,161 + 0,143X_1 + 0,138X_2 + 0,143X_3 + 0,445X_4 + 0,135X_5 + 0,074X_6 + 0,150X_7$, Koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif ini berarti bahwa faktor strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat loyalitas konsumen di Bandar Lampung dalam membeli Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha. c). Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara parsial, promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung artinya promosi merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung.

Adapun saran yang digunakan adalah 1). Perbaiki promosi dengan cara membuat sarana informasi untuk melakukan promosi secara publikasi iklan radio

Kata kunci : Pengaruh, Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING MIX INFLUENCE TO LOYALTY CONSUMER COFFEE R & G 3IN1 KAPAL API MOCHA AT BANDAR LAMPUNG

By

Hasani Ahmad Patriawan Komerendo

Along with epoch developing, requirement will instan's product sort get tall. One of product instan that effloresce with quick is instan's powder coffee product type Category kind sort this with various sensed one is offered to consumer. One of instan's coffee producer whatever available currently is PT. Santos Jaya Abadi that producted instan's coffee with various type

Base background upon therefore about problem in this research is if influential marketing mix to loyalty consumer,

Base analisis's result and study about Analisis MARKETING MIX Influence to Loyalty Consumer R & G 3in1's Kapal Api Mocha Coffee At Bandar Lampung, therefore get has been concluded this following: a) hotchpotch strategy Variable influential marketing so reality(high significant) to loyalty consumer at Bandar Lampung, one that matter getting better marketing mix strategy, therefore will loyalty's excelsior Coffee consumer R & G 3IN1 kapal api mocha at Bandar Lampung City. b) base from bifilar linear regression equation researches in observational it $Y = 0,161 + 0,143X_1 + 0,138X_2 + 0,143X_3 + 0,445X_4 + 0,135X_5 + 0,074X_6 + 0,150X_7$, Regression coefficient all variable frees marked positive it means that hotchpotch strategy factor marketing has positive relationship with loyalty's zoom consumer at Bandar Lampung in buy Coffee R & G 3IN1 Kapal Api Mocha. c). Base variable affecting examination independent partially, promotion constitutes dominant variable influential to loyalty Coffee consumer R & G 3IN1 Kapal Api Mocha At Bandar Lampung city its mean promotion constitutes the most thing influential to in height Coffee buy decision R & G 3IN1 Kapal Api Mocha At Bandar Lampung city.

There is tips even that is utilized is 1). Fixed up promotion by makes information medium to do online ala promotion with assembles at Internet or web forum that ordinary visited by society. 2). Fixed up to price can be done by establishes price who can compete by another product, e.g. with offer special price on Coffee R & G 3IN1 Kapal Api Mocha. 3) Fix services to customers, and training continually to educated employee and practiced deep services customer. 4). For researcher further gets to develop model with every consideration, adding variable another one, by expands total sample and research location,

Key word: *Influence, Marketing Mix, Consumer Loyalty*

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
KOPI R & G 3IN1 KAPAL API MOCHA DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hasani Ahmad Patriawan Komerendo**

No. Pokok Mahasiswa : 1221011007

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Pembimbing I,

Pembimbing II,

[Signature]
Dr. R.R Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

[Signature]
Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,

[Signature]
Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

1.1. Ketua Komisi Penguji :
(Pembimbing I) : **Dr. R.R Erlina, S.E., M.Si.**



1.2. Anggota Komisi Penguji :
Penguji Utama : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



1.3. Pembimbing II : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP. 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian : 9 November 2016

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI R&G 3 IN 1 KAPAL API MOCHA DI BANDAR LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atau karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Maret 2016

Pembuat Pernyataan,



Hasani Ahmad Patriawan Komerendo
Hasani Ahmad Patriawan Komerendo

NPM. 1221011007

RIWAYAT HIDUP

Penulis Tesis adalah Hasani Ahmad Patriawan Komerendo, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Maret 1985. Penulis dilahirkan oleh seorang ibu yang amat dicintai anak-anaknya seorang pekerja keras dan menjadi pendidik yang baik serta tauladan yang baik bagi anak-anaknya yaitu ibu Kartini dan merupakan darah daging dari seorang ayah yang menjadi tauladan bagi keluarga yaitu bapak Musdjau Abubakar. Penulis telah menikah dengan Citra Febrina pada tanggal 4 Desember 2016 yang sudah mengikrarkan diri untuk membangun keluarga yang sakinah, mawadah, warohmah sepanjang hayat.

Penulis Memulai pendidikan dasar di SD Negeri 1 Beringin Raya yang lulus pada tahun 1996, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 14 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 1999, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMU Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2002, Penulis melanjutkan ke jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Negeri Lampung fakultas Hukum dengan konsentrasi Hukum Pidana dan Lulus Pada tahun 2008.

Dengan seiringnya waktu dan proses berkarir dari
Lampung, Bandung, Bogor, Jakarta

Dengan background karir media elektronik sebut saja OZ radio Lampung, OZ Radio Bandung, Global TV, Titan Group yang pada akhirnya penulis menempuh karir di PT. Fastrata Buana (Kopi Kapal Api Global) pada tahun 2010 yang ditempatkan diperwakilan cabang Provinsi Lampung hingga sekarang.

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3IN1 Kapal Api Mocha Di Bandar Lampung”. Dalam menyelesaikan Tesis ini penulis mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ernie Hendrawati, S.E., M.Si, selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
3. Dr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan Tesis ini. Saran perbaikan, arahan kepercayaan dan waktu yang telah diberikan merupakan bantuan yang tak terkira dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pendamping Utama yang telah banyak meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan. Dan Bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Seluruh Pegawai di PT. Santos Jaya Abadi dan PT.Fastrata Buana (Kopi Kapal Api Global) yang telah memberikan bantuan dan kepercayaan selama penelitian dalam penulisan tesis ini.

7. Kedua Orang Tuaku Hj.Kartini dan H.Musdau Abubakar.S.m,Hk.Istriku tercinta Citra Febrina.kakakku dan keluarga terdekat terima kasih atas segala bentuk dukungan, yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan bantuan kepadaku dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman terbaik seperjuangan sejak duduk dibangku kuliah,Teman-teman PT.Santos Jaya Abadi,PT.Fastrata Buana khususnya Field Marketing yang banyak memberikan pelajaran dan kebersamaan selama suka dan duka.
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Magister Manajemen Terima kasih atas semangat dan pertemanan selama ini.
10. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari Allah SWT dan Penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan diatas maka penyusunan tesis ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, Maret 2017

Hasani Ahmad Patriawan. K

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Kerangka Penelitian	13
2.3 Hipotesis	16
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Produk	18
2.4.2 Harga	24
2.4.3 Promosi	30
2.4.4 Distribusi.....	34
2.4.5. People (Orang).....	37
2.4.6. Tampilan Fisik.....	38
2.4.7. Process (Proses).....	39
2.5 Loyalitas Konsumen	39

2.6	Kajian Penelitian Terdahulu	43
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Populasi dan Sampel	47
3.2	Metode Pengumpulan Data	48
3.2.1	Studi Pustaka	48
3.2.2	Penyebaran Kuesioner	48
3.3	Variabel Penelitian	49
3.4	Uji Instrumen Penelitian	50
3.4.1	Uji Validitas	50
3.4.2	Uji Realibilitas	50
3.5	Analisis Regresi	51
3.6	Pengujian Hipotesis	52
3.6.1	Uji-F	52
3.6.2	Uji-t	53
3.6.3	Koefisien Regresi Secara Individu	54
3.6.4	Koefisien Determinasi	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum PT. Santos Jaya Abadi	55
4.2	Karakteristik Responden	56
4.3	Diskripsi Variabel	59
4.3.1	Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Bauran pemasaran (X)	59
4.3.2	Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Layalitas	

Konsumen (Y)	60
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.5 Uji Normalitas	66
4.5.1 Analisis Regresi Linter Berganda Antra Produk.....	66
4.5.2 Koefisien Determinasi (R)	68
 V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Berbagai Produk PT Santos Jaya Abadi	2
1.2	Pangsa Pasar Kopi Intran di Bandar Lampung	3
2.1	Paradigma Penelitian	15

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Kapal Api Moca Tahun 2010 – 2013	4
1.2 Kegiatan Promosi PT Santos Jaya Abadi Tahun 2013.....	5
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	47
4.1 Jenis Kelamin Responden Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha.....	56
4.2 Usia Responden Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha	56
4.3 Pekerjaan Responden	57
4.4 Frekuensi Lamanya Responden Menjadi Pelanggan	57
4.5 Penilaian Responden Pada Bauran Pemasaran Kopi instan Kapal Api Mocha	60
4.6 Rekapitulasi hasil perhitungan tingkat validitas.	63
4.7 Reliabilitas	64
4.8 Koefisien Analisis Jalur Variabel X dan Y	65
4.9 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis pertama	65
4.10 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedua	66
4.11 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketiga	67
4.12 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keempat	68
4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kelima	69
4.14 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keenam	70
4.15 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketujuh	71
4.26 Nilai VIF untuk Persamaan 1 dan 2	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian yang terus meningkat mengakibatkan semakin pentingnya peranan pemasaran pada masa sekarang ini. Bahkan hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan dasar atau pokok juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama yang bersifat ekonomis untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Rhenaldi (2010:53), pemasaran sebagai proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pemasaran sesuai dengan definisi diatas memerlukan kesungguhan bagi perusahaan untuk merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berkat ada kegiatan pemasaran, kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan berbagai produk instan makin tinggi. Salah satu produk instan yang berkembang dengan pesat adalah kopi bubuk instan. Kategori jenis produk ini berbagai macam dengan berbagai rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu produsen kopi instan yang ada saat ini adalah PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi kopi instan dengan berbagai jenis. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Santos Jaya Abadi terdapat pada gambar berikut ini:

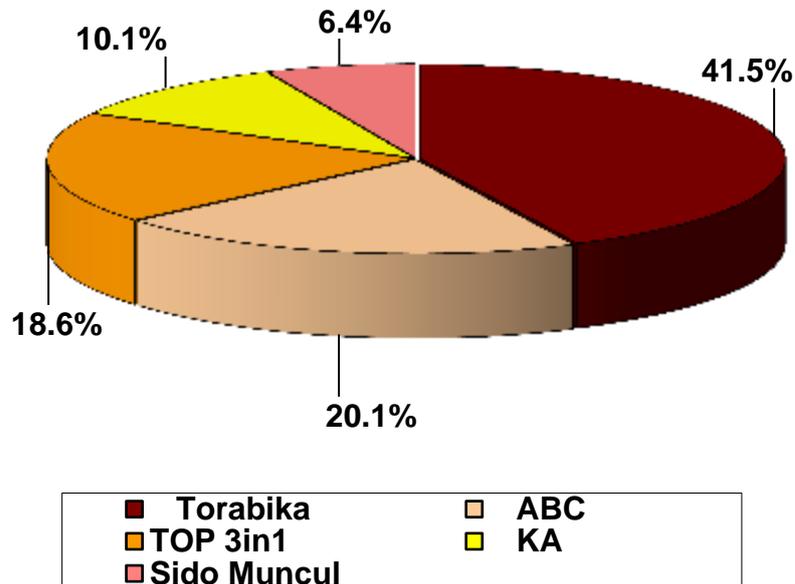
Gambar 1.1 Berbagai Produk PT Santos Jaya Abadi



Gambar 1 menunjukkan jenis produk yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi. Penelitian ini hanya fokus pada salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Santos Jaya Abadi yaitu Kapal Api Mocha dengan kemasan 32 gram. Alasan pemilihan produk pada jenis Kapal Api Mocha karena produk ini merupakan produk yang

cukup lama masuk kepasar kopi instan dan mampu berkompetisi dengan produk pesaing. Gambar 1.2 berikut ini menyajikan data pangsa pasar kopi di Lampung.

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Kopi Intran di Bandar Lampung



Jika memperhatikan Gambar 2 terlihat pangsa pasar untuk kopi R&G 3in1 di Lampung dikuasai oleh Torabika dengan 41,5%. Sedangkan ABC sebagai penantang pasar menguasai hanya sebesar 20,1%, hanya sekitar 50% dari pangsa pasar Torabika. Keadaan ini perlu diantisipasi oleh Kopi Instan ABC untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga pangsa pasarnya meningkat.

Tabel 1.1 berikut ini menyajikan jumlah penjualan Kapal Api Moca selama kurun waktu tahun 2010 – 2013

Tabel 1.1 Penjualan Kapal Api Moca Tahun 2010 – 2013/ Karton

Brand	Tm	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Ang	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	Rata-2	%
KAMOCHA	2010	5,694	8,731	5,003	4,823	4,010	4,278	3,033	4,607	498	10,565	7,414	9,921	68,577	5,715	
	2011	6,850	8,148	17,227	14,977	21,547	17,048	13,978	18,627	10,225	25,700	20,144	21,072	195,543	17,777	211
	2012	24,854	16,464	23,229	21,492	25,212	16,887	17,629	14,627	16,722	17,395	15,461	24,132	234,103	19,509	10
	2013	25,974	26,284	21,635	37,834	16,577	9,288	7,050	4,338	3,884	4,300	2,642	0	159,807	14,528	(26)

Sumber : PT Santos Jaya Abadi, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah penjualan penjualan yang cenderung fluktuatif selama kurun waktu 2010 – 2013. Rata-rata penjualan tertinggi terjadi ada tahun 2012 yaitu sebesar 19.509 karton dan terendah pada tahun 2010 hanya sebesar 5.715 karton. Jika memperhatikan pertumbuhan penjualan rata-rata pertumbuhan penjualan produk Kapal Api Mocha hanya sebesar 63% dan cenderung mengalami penurunan. Harga jual eceran untuk jenis kopi Kapal Api Mocha sebesar Rp 1000. dalam mengenalkan produknya di Bandar Lampung melakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Kegiatan Promosi PT Santos Jaya Abadi Tahun 2013

No	Bulan	Jenis Aktivitas	Lokasi
1	Januari	Direct Selling Kapal Api,SPG Pasar Kapal Api,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Warung Branding Kapal Api,Serbu Kapal Api Mocha grebek Kelurahan,Jumatan Keliling,Hologram Berhadiah Kapal Api Mocha,Branding Plang Nama Toko	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2

Sambungan Tabel 1.2

No	Bulan	Jenis Aktivitas	Lokasi
2	Februari	Direct Selling Kapal Api,SPG Pasar Kapal Api,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Warung Branding Kapal Api,Serbu Kapal Api Mocha grebek Kelurahan,Jumatan Keliling,Hologram Berhadiah Kapal Api Mocha,Branding Plang Nama Toko,Branding Shopblind,Jon Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampu ng Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
3	Maret	Direct Selling Kapal Api,SPG Pasar Kapal Api,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Warung Branding Kapal Api,Serbu Kapal Api Mocha grebek Kelurahan,Jumatan Keliling,Hologram Berhadiah Kapal Api Mocha,Branding Plang Nama Toko,Branding Shopblind Kapal Api,Event Jalan Sehat Chandra Sampling KA Mocha,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampu ng Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
4	April	Dry Sampling Kapal Api Mocha,Direct Selling Kapal Api,SPG Pasar Kapal Api,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Warung Branding Kapal Api,Serbu Kapal Api Mocha grebek Kelurahan,Jumatan Keliling,Branding Plang Nama Toko,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampu ng Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
5	Mei	Direct Selling Kapal Api,SPG Pasar Kapal Api,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern	Bandar Lampung,Metro,Lampu ng Selatan,Tampung

Sambungan Tabel 1.2

		Market,Mini Coffee Van,Event Muli Mekhanai Lampung,Join Promo	Tengah,Lampung Timur,unit 2
6	Juni	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee VanDirect Selling Grabde White Coffee,Event Wayang Kulita Kapal Api Mocha,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
7	Juli	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Direct Seliing Grande White Coffee,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
8	Agustus	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Event Mudik Terminal Pelabuhan Bakauheni,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
9	September	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
10	Oktober	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha dan grande white coffee,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Join	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2

Sambungan Tabel 1.2

		Promo	
11	November	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha dan grande white coffee,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Join Promo.	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2
12	Desember	Direct Selling Kapal Api FResco,SPG Pasar Kapal Api Mocha dan grande white coffee,SPG Pasar Ka Fresco,Kios Rejeki Kapal Api,SPG Modern Market,Mini Coffee Van,Join Promo	Bandar Lampung,Metro,Lampung Selatan,Tampung Tengah,Lampung Timur,unit 2

Sumber : Santos Jaya Abadi, 2014

Jika memperhatikan Tabel 1.2, PT Santos Jaya Abadi melakukan aktivitas terhadap berbagai bauran promosi antara lain direct selling, iklan, dan promosi penjualan pada hampir seluruh wilayah Propinsi Lampung.

Adapun aktivitas trade promo dan consumer promo yang dilakukan oleh PT,.Santos Jaya Abadi adalah sebagai berikut :

- a. Pada 2011 share market kapal api mocha dinilai positif dengan adanya consumer promo yang dilakukan yaitu Uang dalam kemasan yang membawa dampak positif terhadap perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap tarikan produk hingga end user yang dan dengan adanya loyalitas konsumen terhadap produk sehingga tarikan produk terjaga dengan baik.
- b. 2011 dengan adanya campaign SSI (Secangkir semangat untuk indonesia) mengenai campaign kopi kapal api yang agresif dan dengan dilakukanya promo yang bekerjasama dengan outlet dimana outlet dilakukan branding

untuk menciptakan awareness dan pengenalan produk hingga ke end user dengan pemasangan plang nama toko dan program push penjualan produk kapal api termasuk variant mocha yang membaawa dampak positif.

- c. Walaupun masa trade promo rejeki dan bonus produk dalam pengambilan poin trade promosudah habis akan tetapi program consumer promo UDK (Uang Dalam Kemasan) dapat membantu pencapaian sales walaupun dinilai loyalitas konsumen masih belum maksimal karena masih banyaknya kertas didalam kemasan. Program Kios rejeki walaupun hanya berada dalam 3 area pasar perlahan membantu impuls yang positif konsumen terhadap produk khususnya kapal api mocha yang merupakan variant favorite konsumen area sumatera khususnya lampung.
- d. Program trade uang kaget membantu pencapaian backbone produk SJA dilampung sehingga Mengalami kontribusi yang positif, untuk disarankan Consumer promo renteng 15 /2 gratis 1 produk kapal api mocha dapat diperpanjang untuk mengcounter program Rtg 12 Torabika Moka yang sudah dilakukan pemerataan hingga rural area
- e. Pada 2013 Trend variant mocha perlahan mengalami Kenaikan yang signifikan dibeberapa area rural dan dalam kota bandar lampung, pengaruh kembali dikirimnya KA Mocha rtg 15 memberikan peluang untuk pencapaian dibulan mei dimana untuk area lampung variant mocha menjadi pilhan konsumsi konsumen kategori 3in1 sehingga sempat kembalinya ke rtg 10 dan

masuk kembali produk rtg 15 membuat kontribusi penetrasi produk berjalan dengan baik.

- f. Turunnya share produk kapal api mocha dipengaruhi hilangnya consumer promo yang perlahan habis masa promo UDK (Uang dalam Kemasan) diikuti habisnya masa promo kapal api mocha 2 gratis 1 atau 1 renteng isi 15 yang mampu menghalau pertumbuhan produk kompetitor yang sempat menjadi backbone yang pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen akan hilangnya promo tersebut mempengaruhi tarikan produk diikuti kenaikan harga yang semakin membuat produk tidak membawa dampak positif bagi pertumbuhan produk.

Berdasarkan uraian di atas maka diangkat judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha Di Bandar Lampung.

1.2 Perumusan Masalah

PT Santos Jaya Abadi selama tahun 2010 hanya mampu menjual produk Kapal Api Mocha sebanyak 5,715. Tahun 2011 penjualannya meningkat menjadi sebanyak 17.777. Tahun 2012 penjualan Kapal Api Mocha mengalami peningkatan sebanyak 19.509, tetapi pada tahun 2013 penjualan Kapal Api Mocha mengalami penurunan yang cukup tajam. Penjualan tahun 2013 hanya sebanyak 13.521.

Jika dilihat nilai persentase rata-rata, penjualan kapal api mengalami kenaikan secara rata-rata selama kurun waktu 2010 – 2013. Pada tahun 2010-2011 mengalami pertumbuhan yang positif terhadap produk sebesar 211%, di tahun 2011-2012 masih mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 10%, Akan tetapi jika dilihat penjualan kurun waktu 2011 – 2013 secara prosentase mengalami minus growth sebesar 26%. Masalah yang dihadapi adalah adanya persaingan dengan Produk kopi lain. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : apakah bauran pemasaran (Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Tampilan fisik (X6), Proses (X7)) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang membeli Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mochadi Kota Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam hal pemasaran Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi pembaca yang mempunyai kepentingan terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermamfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013:8), kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan,

pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan memiliki rasa dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:13), keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan dari titik pertemuan antara tingkat harga penawaran. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi suatu konsep pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dan sebetuk model perusahaannya. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.2 Kerangka Penelitian

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam Loyalitas Konsumen konsumen. Variabel ini dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor ini yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (2002:18), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain:

a. Produk

Menurut Kotler (2002:431), produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Tjiptono (2000:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Loyalitas Konsumen. Atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Loyalitas Konsumen. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik

dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

b. Harga

Menurut Stanton (2001:312), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Loyalitas Konsumen (Tjiptono, 2000:143) yaitu: Peranan alokasi harga, Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dan yang kedua Peranan informasi dari harga, Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

c. Promosi

Menurut Kotler (2002:365) Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbaik untuk melakukan Loyalitas Konsumen.

d. Distribusi

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak, dengan adanya barang yang disajikan secara mudah dan banyak dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Menurut Tjiptono (2000 : 163),distribusi adalah kegiatan pemasaran

yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

e. Orang

Orang adalah semua orang atau karyawan yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen, (Kotler, 2004:428). Dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

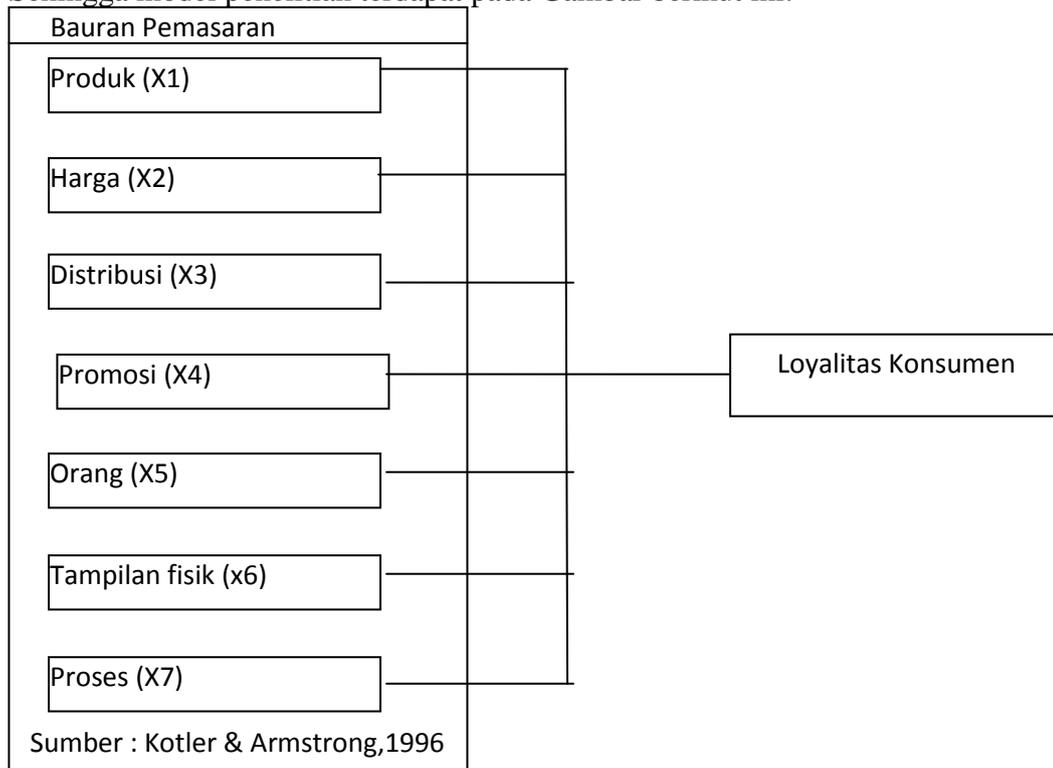
f. Tampilan fisik

Kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen. Wujud fisik dalam hal ini adalah berarti bentuk pelayanan yang bersifat nyata seperti bangunan dan sarana – sarana pendukung lainnya.

g. Proses

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen, (Kotler, 2004:428).

Sehingga model penelitian terdapat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.
- Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.
- Distribusi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.

- Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung.
- Orang memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung
- Tampilan fisik memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung
- Proses memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di Bandar Lampung

2.4 Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk mencapai target penjualan tertentu adalah untuk memperoleh laba tertentu yang selanjutnya akan digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Untuk merealisasi kegiatan tersebut terdapat beberapa variabel-variabel yang harus dikuasai perusahaan. Variabel tersebut merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Menurut Basu dan Irawan (2000:68), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Menurut Kotler (2002:183), Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan definisi tersebut, pada prinsipnya bauran pemasaran merupakan alat atau sarana

yang dipakai perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume pembelian. Pada pokoknya bauran pemasaran ini perlu dikombinasikan serta diarahkan agar perusahaan dapat merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan. Berikut ini akan dibahas tujuh variabel pokok dalam bauran pemasaran yaitu:

2.4.1 Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Kebijakan produk adalah upaya memproduksi dalam menyiapkan dan menyediakan produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut James (2001:235), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk harus memiliki kemasan, merek, ciri-ciri, dan wujud nyata. Sedangkan menurut Husein (2005: 31), bahwa Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk menduduki peranan yang sangat khas bagi perusahaan karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan menduduki posisi terdepan bagi pelanggan, untuk itu perlu diperhatikan berbagai macam komponen yang terdapat dalam produk yaitu:

1. Produk dan kualitas

Dalam hal ini perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran lebih dahulu menentukan jenis, jumlah serta kualitas dari barang yang

akan dipasarkan. Dalam hal ini berarti memerlukan perencanaan dalam produk yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

2. Merek

Merupakan suatu tanda atau lisensi dari barang produksi dalam hubungannya dengan posisi pasar di pasar persaingan, dalam pembuatan merek harus diperhatikan unsur-unsur seperti daya tarik, mudah diingat, dan disesuaikan dengan barang yang dihasilkan.

3. Pembungkusan

4. Untuk memperlancar produk yang dipasar, perusahaan perlu memperhatikan pembungkus yang berfungsi sebagai keindahan. Pelaksanaan pembungkusan harus dilaksanakan sesuai dengan bentuk dan sifat sehingga memenuhi persyaratan jenis barang dan pembungkusannya. Didalam pembungkusan ini perlu adanya usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu sesuai dengan kebutuhan, perjanjian dan peraturan yang berlaku. Kegunaan pembungkusan tersebut adalah agar barang tidak mudah rusak, mempermudah pengangkutan dan agar barang tersebut lebih menarik. Dengan kualitas produk yang baik serta didukung dengan pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang.

5. Kemasan

Pemberian kemasan mempunyai peranan yang penting dalam usaha untuk memikat dan memuaskan para konsumen. Kemasan yang di desain dengan

bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi perusahaan.

6. Label

Selain pemberian kemasan perusahaan juga sebaiknya merancang label bagi produk mereka. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan, yang terpenting adalah bahwa label harus berisi segala informasi yang perlu bagi konsumen.

7. Pelayanan Khusus

Pelayanan diperlukan dalam hubungannya dengan kegiatan atau keaktifan pemasaran secara keseluruhan, semakin tajamnya persaingan dunia usaha menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan berupa pelayanan khusus sehingga hubungan baik dengan pelanggan akan tetap terjaga.

Dengan memperhatikan penjelasan diatas, perusahaan harus menciptakan inovasi produk secara terus menerus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifatnya serta tingkat konsumsinya maka digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu:

- Barang tahan lama yaitu barang yang secara normal tahan lama untuk dipakai beberapa kali, misalnya: pakaian, meja, kursi dan lain-lain.
- Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal tidak dapat dikonsumsi dalam jangka waktu lama, artinya hanya satu atau dua kali pemakaian, misalnya: sayur-sayuran, daging dan lain-lain.
- Jasa, yaitu kegiatan-kegiatan, manfaat, kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: reparasi, pangkas rambut dan lain-lain.

2. Berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh pemakai yaitu:

- a. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu :
 - Barang konvenien yaitu barang-barang yang biasa dibeli oleh konsumen berkali-kali dengan pengorbanan yang minimal dalam membelinya, contohnya: sabun, garam, rokok, dan lain-lain.
 - Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen melalui berbagai pertimbangan tertentu mengenai harga, model, kualitas dan sebagainya, contohnya pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
 - Barang khusus (*special goods*), yaitu barang-barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja, untuk mendapatkannya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa, contohnya mobil di dealer, barang antik di toko seni, alat-alat fotografi, lukisan dan lain-lain.

- b. Barang industri, yaitu barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Barang industri dibedakan menjadi lima golongan yaitu:
- Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain, misalnya kapas untuk membuat benang, minyak bumi untuk membuat bensin dan lain-lain.
 - Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produksi akhir, misalnya benang untuk membuat tekstil.
 - Perlengkapan operasi, merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, misalnya minyak pelumas untuk mesin-mesin.
 - Instalasi, merupakan produk utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama, misalnya mesin tenun pada perusahaan tekstil.
 - Peralatan *ekstra accessory equipment*, merupakan alat-alat yang digunakan untuk membantu instalasi, misalnya alat angkut pada pabrik.
3. Penggolongan produk menurut karakteristiknya:
- a. Barang berkode warna merah

Barang-barang yang diberi dengan kode warna merah, yaitu barang-barang yang mempunyai tingkat pergantian yang tinggi, sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya rendah, misalnya makanan dan minuman.

b. Barang berkode warna kuning

Barang-barang yang diberi dengan kode warna kuning, yaitu barang-barang dengan tingkat pergantian yang rendah, sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya tinggi, misalnya televisi, mobil dan sebagainya.

c. Barang berkode warna jingga

Barang-barang yang diberi dengan kode warna jingga, yaitu barang-barang yang mempunyai tingkat pergantian, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya sedang, misalnya pakaian.

4. Penggolongan produk menurut pengaruh psikologisnya, terdiri dari:

a. Barang Fungsional

Adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial, seperti air minum, buah-buahan segar dan lain-lain.

b. Barang Prestise

Adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemewahan, seperti mobil mewah, rumah mewah dan lain-lain.

c. Barang Status

Adalah barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemilikinya, seperti jaket almamater, pakaian dinas dan lain-lain.

d. Barang untuk orang dewasa

Adalah barang yang menunjukkan bahwa dengan memakai barang ini orang tersebut sudah dewasa, seperti alat kosmetika, rokok dan lain-lain.

e. Barang Hedonis

Adalah barang yang dibeli langsung dapat mempengaruhi selera seseorang, seperti makanan yang berbau enak, barang yang kemasannya menarik dan lain-lain.

f. Barang gelisah

Adalah barang-barang yang dapat mengurangi atau mengurangi kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya, seperti minyak wangi, permen dan lain-lain.

Sebenarnya penggolongan barang-barang tersebut sifatnya sangat relatif, dipengaruhi oleh pandangan pelanggan, seperti pembelian sebuah mobil, dapat digolongkan pada barang spesial.

2.4.2 Harga

Kebijakan harga jual hasil produk suatu perusahaan merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan.

Menurut Kotler (2000:126), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan dan penetapan harganya. Tujuan itu berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan tersebut haruslah dinyatakan secara jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Ada beberapa metode dasar yang dapat digunakan untuk menetapkan harga yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Metode Harga Biaya

Menurut metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.

- b. Metode Penambahan Harga

Metode ini paling banyak dipakai oleh pedagang. Pedagang menetapkan harga berdasarkan harga beli ditambah dengan sejumlah

penambahan, yang dipakai untuk menutup biaya pengeluaran tambahan dan laba bagi perusahaan.

2. Analisis pulang pokok

Analisis pulang pokok merupakan metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan pulang pokok apabila penerimaan sama dengan ongkos yang dikeluarkan, dengan asumsi harga jual sudah ditetapkan.

3. Analisis marjinal

Menurut analisis marjinal, harga ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dalam mendapatkan laba maksimum, perusahaan dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

a. Penetapan harga sama dengan pesaing

Metode ini dipakai penjual untuk barang-barang standar dan akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi.

b. Penetapan harga di bawah harga pesaing

Metode ini dipakai oleh pengecer. Mereka mempunyai prinsip bahwa penambahan yang lebih rendah akan menghasilkan volume pembelian yang lebih tinggi.

c. Penetapan harga di atas harga pesaing

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Konsumen lebih mengutamakan kualitas yang diperoleh dari barang tersebut dibandingkan dengan harga pembeliannya.

Tujuan penetapan harga suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar yaitu menetapkan harga jual yang sama atau dibawah harga pesaing. Dalam hal ini pasaran utama kebijakan harga adalah untuk merebut pasar karena itu harga harus mampu bersaing di pasaran.
2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi yaitu menetapkan harga tinggi kemudian perlahan-lahan harga diturunkan dengan tujuan menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap pasar.
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin, merupakan tujuan perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan, oleh karena itu perusahaan akan lebih mengutamakan uang tunai.
4. Mendapatkan tingkat pengembalian yang memuaskan, yaitu dengan tingkat pengembalian umum bagi investasi yang telah diadakan dan resiko yang dihadapi memuaskan perusahaan, harga yang lebih tinggi dapat menghasilkan pengembalian yang lebih baik.
5. Meningkatkan penjualan seluruh produk dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang disukai untuk menarik sebanyak mungkin pembeli yang diharapkan.

Dalam kenyataan tinggi rendahnya harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kekuatan penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah permintaan tetapi memperkecil jumlah barang yang ditawarkan perusahaan, sebaliknya tingkat harga yang tinggi akan mendorong jumlah barang yang ditawarkan menjadi lebih besar tetapi memperkecil jumlah barang yang diminta pelanggan.

2. Elastisitas permintaan

Produksi perusahaan ditujukan untuk memasuki pasar, karena itu elastisitas permintaan harus dipertimbangkan dalam menetapkan kebijaksanaan harga.

3. Kekuatan persaingan

Harga jual produk tidak terlepas dari keadaan persaingan yang ada sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan pesaingnya.

4. Keadaan perekonomian

Kondisi perekonomian berakibat langsung terhadap pendapatan masyarakat, sedangkan pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat.

5. Biaya yang dikeluarkan

Biaya merupakan dasar penetapan harga, semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin tinggi harga yang ditetapkan bagi suatu produk dan sebaliknya.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan setiap perusahaan berbeda-beda karena itu dalam menetapkan kebijaksanaan harga perusahaan perlu meninjau kembali tujuan yang ingin dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Dalam hal ini perlu diperhatikan kebijaksanaan yang diambil pemerintah dalam mengatur perekonomian.

Beberapa bentuk kebijakan penetapan harga menurut Carthy (2000:527) sebagai berikut:

1. Kebijakan fleksibilitas harga

Manajer perusahaan dapat antara kebijaksanaan satu harga atau kebijaksanaan harga yang fleksibel.

2. Kebijakan tingkat harga

Manajer perusahaan menetapkan harga dibawah harga pesaing, sama dengan harga pesaing atau diatas harga pesaing.

3. Kebijakan harga menurut siklus hidup

Harga akan mempengaruhi seberapa cepat produk bergerak melalui siklus, harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang menarik, tetapi juga kompetisi dan siklus hidup yang lebih cepat.

4. Kebijakan potongan harga

Penjualan memberikan pengurangan harga kepada pelanggan, yaitu kurang dari harga yang tercantum dalam daftar harga. Beberapa jenis potongan harga adalah potongan-potongan kuantitas, potongan-potongan

musiman, potongan-potongan tunai dan potongan-potongan perdagangan.

5. Kebijakan tunjangan

Tunjangan seperti potongan-potongan yang diberikan kepada pelanggan akhir, para pelanggan atau anggota saluran untuk melakukan sesuatu atau menerima kurang dari sesuatu, contoh tunjangan tukar tambah, tunjangan uang insentif, atau uang hadiah.

Basu (2000:231), mengemukakan prosedur dalam menetapkan harga meliputi enam tahap yaitu mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan penguasaan pasar yang dapat diharapkan., memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, memilih harga tertentu, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2.4.3 Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan atau keaktifan pemasaran. Promosi merupakan sarana komunikasi langsung dengan konsumen yang bersifat mendorong, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan promosi, diharapkan dapat menimbulkan tindak lanjut menuju terjadinya suatu proses jual beli.

Menurut Kotler (2000:126), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan produksinya pada pasar sasarannya. Sedangkan menurut Malcolm (2003:77), promosi adalah kebijakan umum untuk

berkomunikasi dengan pelanggan dibawah judul relevan, semacam periklanan, armada penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran, surat langsung, internet dan sebagainya. Dilihat dari sudut pelanggan, kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk menarik perhatian yang membuat orang lain berkeinginan untuk melihat, membaca, mendatangi, sehingga tanpa disadari terbesik keinginan untuk membeli.

Dilihat dari sudut produksi, kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan, yaitu member informasi tentang produk, membedakan produk dengan pesaing, memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan produk, meningkatkan nilai penjualan, serta memperhankan pangsa pasar yang telah diraih perusahaan.

Perusahaan akan melakukan kegiatan promosi di karenakan Banyak hal dalam perusahaan yang harus diketahui oleh pihak luar, Agar perusahaan lebih dikenal masyarakat, agar penjualan selalu meningkat, Perusahaan memberitahukan konsumen bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada pesaing-pesaingnya (Basu, 2000:125).

Menurut Basu (2000:132), Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang melakukan komunikasi itu mempunyai alasan antara lain mencari kesenangan, member pertolongan, melaksanakan suatu perintah dan mengemukakan pendapat serta ide. Sedangkan promosi itu sendiri dari segi lain berusaha mengubah perilaku pelanggan, perusahaan sebagai

pemberi informasi atas barang dan jasa yang dihasilkan selalu berusaha untuk memberikan kesan baik kepada para pelanggannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga dapat ditujukan untuk memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Tujuan promosi yang bersifat informasi ini penting bagi masyarakat, karena dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk produksinya mana yang baik untuk dikonsumsi.

3. Membujuk

Promosi yang bertujuan membujuk pelanggan umumnya kurang disenangi, namun kenyataan sekarang banyak bermunculan promosi dengan tujuan ini. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pelanggan agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Pada hakikatnya perusahaan tidak meminta jawaban dari pelanggan secara tepat, namun mereka lebih suka menumbuhkan kesan positif terhadap produk tersebut dimata masyarakat.

4. Mengingatkan

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali dan dilakukan terutama untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut Basu (2000:137), ada empat macam alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasarnya, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Adapun tujuan perusahaan menggunakan media periklanan adalah untuk meningkatkan reaksi pembeli berpotensi terhadap organisasi dan barang tawarannya. Bentuk periklanan berupa media tertulis, media tidak tertulis dan media lainnya seperti demonstrasi dan pameran.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan oleh penjualan guna melakukan penjualan produk.

3. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli secara efektif dengan cara mengadakan peragaan, demonstrasi atau usaha lain yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

4. Publisitas

Merupakan bagian dari promosi yang lebih luas, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik

perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan calon pembeli.

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan yang benar-benar ingin mempertahankan konsumen harus mampu menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi dan menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan. Dari empat variabel promosi tersebut, perusahaan dapat menyusun suatu strategi yang terpadu dalam kebijakan pemasaran lainnya, yang sesuai dengan situasi yang sedang berlangsung.

2.4.4 Distribusi

Saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung yang bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan barang agar barang tersebut dapat dibeli oleh pelanggan. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat maka barang-barang yang akan dipasarkan sampai konsumen dengan efektif.

Menurut Kotler (2000:126), saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2000:162), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi diatas yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran niaga yang terlibat

dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen. Dalam usaha memasuki pasar yang dipilih, setiap produsen perlu mengetahui jenis-jenis saluran distribusi untuk memperlancar penjualan antara lain:

1. Berdasarkan jumlah perantara

a. Tanpa Lembaga perantara

Penyalur barang dari memproduksi kekonsumen tanpa melalui lembaga perantara.

b. Satu Lembaga Perantara

Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui satu lembaga perantara.

c. Dua Lembaga Perantara

Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui dua lembaga perantara.

d. Tiga Perantara

Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui tiga lembaga perantara.

2. Berdasarkan jumlah penyaluran

a. Distribusi Intensif

Perusahaan menggunakan sebanyak mungkin jumlah penyalur untuk mencapai konsumen dengan maksud untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Distribusi ini cocok untuk menjual barang jenis konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai, dapat dibeli disembarang tempat dan setiap waktu misalnya rokok dan sabun.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini biasanya dipakai untuk memasarkan produk baru, barang spesial dan barang industri.

c. Distribusi Eksekutif

Perusahaan hanya memakai satu lembaga perantara dalam daerah pasar tertentu. Dengan menggunakan satu penyalur produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan.

Keputusan saluran pemasaran merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap sistem saluran menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Menurut Basu (2000:145), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi terdiri dari empat pertimbangan, yaitu:

1. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar merupakan pertimbangan yang dilihat dari jumlah pembeli potensial, pasar konsumen, konsentrasi geografis, jumlah pesanan, tingkah laku pembeli dan sebagainya.

2. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk meliputi nilai unit, besar dan berat produk, jenis produk, produk standard dan produk pesanan serta luas produk line.

3. Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan meliputi besar kecilnya ruang gerak perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, keadaan keuangan perusahaan, pengawasan pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi pelayanan yang dapat diberikan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, besarnya volume penjualan, biaya yang dikeluarkan dan rasa tanggung jawab perantara terhadap barang yang disalurkaninya.

Menurut Basu (2000:245), ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai. Alternatif tersebut berdasarkan golongan barang konsumsi dan barang industri seperti terlihat dibawah ini:

- a. Produsen – konsumen
- b. Produsen – Pengecer - Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – konsumen

2.4.5 People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000: 19), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan

orang, bahkan cara berpakaian orang dan penampilan orang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *people* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan.

2.4.6 Tampilan Fisik

Definisi sarana fisik dalam Lupiyoadi (2001: 148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Sarana fisik dalam Tjiptono (2000: 70) adalah sarana fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti

kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen.

2.4.7 Process (Proses)

Process menurut Payne (2000: 168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Sistem pelayanan (*service system*) yaitu prosedur untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas menurut Pawitra (dalam Usahawan, 1996:23) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan. Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang Kesetiaan dan kesediaan

konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2000: 24) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :

- a. Harga.
- b. Penggolongan dan keragaman barang.
- c. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
- d. Desain fisik.
- e. Service yang ditawarkan pada pelanggan.
- f. Kemampuan tenaga penjual.
- g. Pengiklanan dan sales promosi.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (repeat customer). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain

d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu: *Transaction, Relationship, Partnership* dan *Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka akan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing

a. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang

sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behaviora.

Berdasarkan persepektif behaviora loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merk produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku

pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja.

Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari factor tertentu dalam perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat* , yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention* , yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari Edi Suryadi dan Doni Hutomo MP bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

kartu prabayar IM3 di kota pontianak. Hasil penelitian tersebut produk prabayar IM3 berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. harga kartu prabayar IM3 berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Promosi kartu prabayar IM3 berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Distribusi kartu prabayar IM3 berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. variabel bebas yang paling berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Konsumen adalah promosi dengan nilai t-hitung paling besar dan menurut Kotler (2000:126), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang menkomunikasikan produksinya pada pasar sasarannya. Dengan adanya kegiatan komunikasi, konsumen mengetahui tentang produk tersebut, konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan Loyalitas Konsumen.

2. Hasil penelitian dari Seanewati Oetama bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen motor honda di sampit. Hasil penelitian tersebut bahwa produk motor honda berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Harga motor honda berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Promosi motor honda berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Distribusi motor honda berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen motor honda adalah Harga dengan nilai t-hitung paling besar. Menurut Tjiptono (2000:159), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Loyalitas Konsumen yaitu pertama

Peranan alokasi harga, Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua Peranan informasi dari harga, Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

3. Hasil dari penelitian Eka Umi Kalsum bahwa produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung, studi kasus fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa secara signifikan. Harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa secara signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa secara signifikan. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa adalah Promosi dengan nilai t-hitung terbesar dan menurut Kotler (2000:126), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang menkomunikasikan produksi atau jasa pada pasar sasaran. Dengan adanya kegiatan komunikasi, mahasiswa mengetahui tentang jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa tersebut, mahasiswa terpengaruh dan tertarik untuk melakukan keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung.
4. Hasil dari penelitian Agus Kusnawan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa, studi kasus pada PT Telkom di Bandung. produk telkom berpengaruh

terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa secara signifikan. Harga telkom berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa secara signifikan. Promosi telkom berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa secara signifikan. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa adalah Harga dengan nilai t-hitung paling besar dan Menurut Tjiptono (2000:159), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Loyalitas Konsumen yaitu pertama Peranan alokasi harga, Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua Peranan informasi dari harga, Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam rencana penelitian ini adalah seluruh pembeli kopi Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan penarikan sampel secara tidak acak ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Djarwanto (2001:18) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.

Menurut Hair dalam Kuncoro (2003 ; 186) berpendapat jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian dengan obyek konsumen sebanyak 5 kali

jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 29 maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Studi Pustaka

Dalam studi pustaka ini langkah pertama yang akan dilakukan adalah mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.2.2 Penyebaran Kuesioner

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data sekunder dari para pembeli kopi Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha.

Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Sangat Setuju skor	(5) = Sangat Baik
Setuju skor	(4) = Baik
Cukup Setuju skor	(3)= Sedang
Kurang Setuju skor	(2) = Buruk
Sangat Tidak Setuju skor	(1)= Sangat Buruk

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2002 : 431)	Kualitas	Likert
		Keragaman Rasa	
		Keragaman Kemasan	
		Merek	
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton 2001:312)	Harga sesuai mutu	Likert
		Potongan harga	
		Harga sama	
		Harga pesaing	
Distribusi	Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Tjiptono 2000 : 163)	Lokasi	Likert
		Luas sebaran produk	
		Display produk	
		Retail	
Promosi	Promosi adalah : usaha memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler 2002 : 442)	Iklan menarik	Likert
		Potongan Penjualan	
		Wiraniaga	
		Publik relation	
Orang	People adalah orang yang melayani selama proses pemasaran berlangsung	Sikap karyawan	Likert
		Pengetahuan karyawan	
		Kesediaan karyawan	
Tampilan fisik	Sarana fisik yang menunjang proses pemasaran suatu produk atau jasa	Tempat parkir luas	Likert
		Interior mewah	
		Kebersihan sarana penunjang	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Proses	Prosedur yang harus dijalankan konsumen dalam rangka membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa	Kecepatan pelayanan	Likert
		Kemudahan pemesanan	
		Kemudahan pembelian	
Loyalitas Konsumen	Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.	Repeat	Likert
		Retention	
		Referral	

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2005:75). Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu sekelompok variabel tertentu. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 22 pada tabel dengan judul item-total statistik.

Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai komponen matriks lebih besar dari 0,700 (Ghozali 2005; 76). Berdasarkan Lampiran 2 diketahui bahwa nilai komponen matrik seluruh butir pertanyaan lebih besar dari 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid..

3.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir

pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaliknya uji realibilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak realibel (Sugiyono, 2002:86). dengan teknik *realibilitas Cronbach Alpha* melalui program SPSS 17 (*Statistical Package For Sosial Science*). Realibilitas alat ukur digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

Butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach' Alpha lebih besar dari nilai Cronbach Alfa if Item Deleted (Ghozali 2005 ; 79). Berdasarkan Lampiran 3 diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,635, angka ini lebih besar dari nilai Cronbach Alfa if Item Deleted setiap butir pertanyaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan reliabel.

3.5 Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan atau lebih variabel bebas (independent) dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2005:81).

Dalam analisis ini menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi dari masing-masing faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Metode analisis statistik yang digunakan

adalah metode regresi linier berganda karena dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Komputer SPSS 17 (Ghozali,2005:85).

Model regresi Linier berganda untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan rumus:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 \dots\dots +e$$

Dimana:

Y_i = Loyalitas Konsumen

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

X_5 = Orang

X_6 = Tampilan fisik

X_7 = Proses

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 dan b_4 : Koefisien regresi (Ghozali,2005:85)

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji-F

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002: 86)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%
3. Menentukan nilai signifikansi F- Hitung

Nilai signifikansi F – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%
5. Mengambil Keputusan
 - a. Jika signifikansi F hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima
 - b. Jika signifikansi F hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima

3.6.2 Uji-t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002: 73)

Adapun langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%
3. Menentukan nilai signifikansi t- Hitung

Nilai signifikansi t – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%

5. Mengambil Keputusan
 - a. Jika signifikansi t hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima
 - b. Jika signifikansi t hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima

3.6.3 Koefisien Regresi Secara Individu

Untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat dengan nilai koefisien regresi secara individu dengan nilai t-hitung yang paling besar (Ghozali,2005:72).

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan derajat pengaruh bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti besarnya pengaruh terhadap variabel Y sebesar 100% sehingga tidak ada variabel lain yang menentukan. Jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, Dimana Y merupakan variabel yang diramalkan, sedangkan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah variabel yang diketahui yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi 3in1 Kapal Api Mocha Di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan seperti berikut ini :

- a. Variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara serempak berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap loyalitas konsumen. Makna *high significant* menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung sangat dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Santos Jaya Abadi, yang berarti semakin baik strategi bauran pemasaran, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung.
- b. Berdasarkan dari penelitian persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini $Y = 0,161 + 0,143X_1 + 0,138X_2 + 0,143X_3 + 0,445X_4 + 0,135X_5 + 0,074X_6 + 0,150X_7$ Interpretasi dan persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut artinya bahwa tingkat Loyalitas Konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran sebesar 0,161, $X_1 = 0,143$, menunjukkan

variabel Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Produk meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat,. $X_2 = 0,138$, menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Harga meningkat maka Loyalitas Konsumen akan menurun, $X_3 = 0,143$ menunjukkan variabel Distribusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Distribusi meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat, $X_4 = 0,445$, menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Promosi meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat, $X_5 = 0,135$, menunjukkan variabel orang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila orang meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat, $X_6 = 0,074$, menunjukkan variabel Tampilan fisik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Tampilan fisik meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat, $X_7 = 0,150$, menunjukkan variabel Proses berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya apabila Proses meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat,

- c. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara parsial, promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung artinya promosi merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha di kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

- a. Perbaiki promosi dengan cara membuat sarana informasi yang efektif untuk melakukan promosi secara online dan memasang iklan Radio lokal, pemasangan billboard yang biasa dikunjungi oleh masyarakat.
- b. Perbaiki terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk lainnya, misalnya dengan menawarkan harga khusus pada Kopi R & G 3in1 Kapal Api Mocha.
- c. Memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan, serta pelatihan secara terus-menerus kepada karyawan terdidik dan terlatih dalam melayani pelanggan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan baik, menambah variabel yang lain, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian,

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam memberikan jawaban kuesioner yang diberikan oleh peneliti, sebagian responden terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwan dan Dyah, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah– Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Husein Umar, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong, 1996. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 1.
- Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*, Surabaya : Mahandika.
- Sarwono, 2010. *Modul SPSS Dengan Analisis Path Jalur*, Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama.
- Singarimbun, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Susilo, 2010. *Pengaruh Karakteristik Iklan Terhadap Preferensi Loyalitas Konsumen Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Kartu AS Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember*. Test Universitas Jember.
- Swastha Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Tjiptono Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.