

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah

Nando Gustama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Pemasaran merupakan pengaruh penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dengan semakin banyak pesaing antar perusahaan. Jadi perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang strategik. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah. Populasi dalam sampel penelitian ini adalah pelanggan bulog subdivre lampung tengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Pengambilan sampel menggunakan metode explanatory survey, dengan sampel sebanyak 68 responden. Alatanalisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Marketing is an important influence for the progress of a company. This is inseparable from the increasing number of competitors between companies. So, companies need to implement a strategic marketing concept. The marketing concept aims to provide satisfaction with consumer wants and needs. This study aims to determine the effect of the marketing mix which includes: product, price, location, promotion on customer loyalty at Bulog Sub-Division of Lampung Tengah. The population in the sample of this study were customers of Bulog Subdivre Lampung Tengah. The sampling technique in this research is accidental sampling. Sampling using explanatory survey method, with a sample of 68 respondents. The analysis used is multiple linear regression. The results of the study as a whole show that the variables of product, price, location and promotion have a significant and significant effect on customer loyalty at Bulog Bulog Subdivre, Lampung Tengah.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Customer Loyalty

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Bulog adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak dibidang logistik dan pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan ini meliputi usaha logistik atau pergudangan, perdagangan komoditif pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembangkan tugas publik dari pemerintah, namun dalam pelaksanaan tugasnya yang bersifat komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha multi komoditi termasuk komoditi pangan, seperti: gula, minyak, beras, tepung terigu dan sebagainya. Perum bulog harus dapat merencanakan untuk membuka peluang bisnis perdagangan komersial khususnya beras untuk menembus segmen pasar dan bersaing dipasaran umum dengan mekanisme pasar seutuhnya untuk tujuan pencapaian

keuntungan bagi perusahaan. Setiap perusahaan atau usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat belikonsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Suatu produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik supaya dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang mana dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan maka akan membuat pelanggan merasa puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan memberikan loyalitas kepada perusahaan. Salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadiset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tidak hanya terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain yang disekitarnya sesuai dengan pengalaman yang pernah ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya.

Pada uraian diatas, penelitian tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh marketing mix dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perum bulog subdivre lampung tengah, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perum Bulog Subdivre Lam pung Tengah”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan tidak terjual secara optimal sehingga target penjualan mengalami iflukuasi setiap bulannya.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan penjualan kurang optimal.
3. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga beberapa pelanggan kurang mendapatkan informasi terkait potongan harga ataupun produk yang ditawarkan.
4. Beberapa pelanggan menyatakan kurangnya area parkir sehingga pelanggan merasakan kesulitan memarkirkan kendaraan.
5. Kurangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualan produk kurang optimal.

6. Marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal sehingga loyalitas pelanggan pada perum bulog belum optimal.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan kepada perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijaksanaan peningkatan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.
2. Bagi Akademik
Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, kepustakaan dan untuk penelitian selanjutnya. Agar dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik dan dengan

variabel-variabel yang berbeda sehingga dapat menjadi pemahaman baru dan pengetahuan bagi mahasiswa. Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempurnaan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam masalah manajemen pemasaran khususnya mengenai marketing mix terhadap loyalitas pelanggan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus di rumuskan jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data. Asumsi pada penelitian ini adalah pada masyarakat Kota Metro untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah.

E. Kajian Literatur

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing) yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Sofjan Assauri (2011:3), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler (2009:3), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

Inti dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus-menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tapi juga dibatasi oleh sumber daya perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada. Jadi manajemen pemasaran dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran biasanya menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Daryanto (2013:52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi konsumen.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan uraian di atas bahwa pada tingkat yang paling dasar adalah inti produk. Pada tingkat selanjutnya inti suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disintesis harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Lokasi

Lokasi usaha merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan usaha, baik teknis, administrasi, atau pun manajerial. Lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, sebab dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usaha kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal.

d. Promosi

Menurut Alma (2006: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya yang kemudian perusahaan akan mendapatkan laba.

e. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarganya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah pengaruh marketing mix dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang telah dikumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Data analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan maka selanjutnya dapat disimpulkan yaitu jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena penelitian melakukan penelitian bertujuan memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran.

1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, menurut Sugiyono (2009:85), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen atau pelanggan Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah, yaitu rata-rata jumlah pembelian pelanggan yang membeli di toko Rumah pangan kita (RPK) bulog, sebanyak 213 pelanggan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:85), "Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

2. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Penelitian pustaka (library research) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
 - b. Penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data penelitian lapangan.
3. Instrument Penelitian
Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengumpulkan informasi, baik yang berupa data dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif sebagai bahan pengolah yang berkenaan dengan objek ukur yang sedang diteliti.
 4. Dokumentasi
yaitu pengumpulan data-data catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diamati. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diambil yaitu mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variable penelitian.
 5. Wawancara
Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan kantor Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah untuk mendapatkan informasi mengenai data-data pelanggan serta gambaran umum perusahaan.
 6. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Analisis I Linier Regresi Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke1, ke2, ke3 dan ke4, yaitu pengaruh produk, harga, lokasi, promosi secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil dari penelitian analisis regresi berganda.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi variable (produk, harga, lokasi, promosi)

x₁, x₂, x₃, x₄ = Variabel bebas (Produk, harga, lokasi dan promosi)

e = error term

Tabel 19 hasil model regresi linier berganda

Coefficientsa

Model B	Std.Error	Coefficients	Standardized
1			

a. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS V 24

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 19 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = -4,455 + 0,943x_1 + 3,213 x_2 + 0,041x_3 + -3.129 x_4$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar -4,455. Artinya jika variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan dapat diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstanta/tetap) adalah sebesar -4,455.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,943 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel produk (X1) maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 9,43% diasumsikan variable tersebut dalam kondisi konstan.
3. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 3,213. Artinya jika variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan dapat diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstanta/tetap) adalah sebesar 3,213.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,041 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel lokasi (X3) maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,41% diasumsikan variable tersebut dalam kondisi konstan.
5. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar -3,219. Artinya jika variable produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan dapat diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstanta/tetap) adalah sebesar -3,219.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat memberikan informasi secara objektif sebagai berikut.

1. Pengaruh Produk Terhadap loyalitas pelanggang
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variable loyalitas pelanggan dalam uji hipotesis secara simultan menyatakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan pada perum bulog subdivre lampung tengah, maka penulis menyarankan.

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Beras Kita, hendaknya dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan untuk lebih memaksimalkan promosi yang mereka lakukan. Terutama kepada perusahaan yang sedang mengembangkan produk dengan merek baru, dan berada dalam tahap penetrasi ke pasar pangan yang merupakan pasar persaingan sempurna.
2. Dari segi produk, perusahaan harus tetap memerhatikan kualitas dan kebersihan produknya, desain dan kualitas kemasan, mengingat produk yang dijual merupakan produk panganan pokok yang di konsumsi sehari –hari oleh masyarakat.

3. Dari segi harga, perusahaan harus tetap memantau harga dari para pesaing. Pandangan masyarakat terhadap harga makanan pokok sangatlah sensitif, terutama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, sehingga naik turunnya harga dalam jumlah yang sedikit pun dapat memengaruhi perilaku mereka dalam membeli barang yang dijual.
4. Dari segi lokasi, hal ini sudah cukup strategis tinggal bagaimana perusahaan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih fokus meneliti variabel lain dari bauran pemasaran yang dapat memberi pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan selain variabel lokasi.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan. (2011). *Strategi Management*. Jakarta : Sustainabel Competitive Advantage Indonesia.
- Alma Buchari.(2006). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Inovasi pembelajaran efektif*. Bandung : yrm aw idya.
- Kotler, Philip dan Arm strong, Gary. (2014). *Principles of marketing, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran, edisi millenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan kevin lane kaller. (2009). *Manajemen pemasaran.Edisi 13 jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Lupyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif,dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi pemasaran, Edisi pertama*. Yogyakarta : Andi ofset.