

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen
Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang
Makassar**

Author

Khaidir Alif¹, Jeni Kamase², A.M. Hasbi^{3*}, Muh Haerdiansyah Syahnur⁴,

Email

khaidiralif01@gmail.com

jeni.kamase@umi.ac.id

am.hasbi@umi.ac.id

haerdiansyah@umi.ac.id

Afiliasi

¹Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia,
^{2,3*,4,5}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada kota Makassar, bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer ditujukan untuk mencari fenomena yang terjadi di lapangan, yang diperoleh melalui wawancara terhadap stakeholder perusahaan PT Niaga Nusa Abadi, Makassar. Sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari teori, penelitian terdahulu, dan artikel terpublikasi baik secara nasional ataupun internasional. Kuesioner penelitian disebar secara fisik dalam jangka waktu satu bulan kepada 52 responden yang berada pada lingkungan Kafe yang berada di Kota Makassar dengan menggunakan metode convenience sampling. Data penelitian selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pemilihan produk di PT Niaga Nusa Abadi, Kota Makassar. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dalam membentuk Loyalitas pelanggan. Sedangkan, variabel Tempat (X3) merupakan variabel yang paling lemah pengaruhnya dalam membentuk Loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Sehingga untuk kedepannya, diharapkan kepada stakeholder perusahaan Niaga Nusa Abadi kota Makassar dapat meningkatkan kenyamanan dari lokasi tempat berjualannya agar dapat meningkatkan Loyalitas dari para pelanggannya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada didalamnya, salah satu diantaranya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Meskipun telah disampaikan peringatan oleh pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, diketahui bahwa keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi rokok tidak terlalu berpengaruh banyak. Berkembang pesatnya perdagangan rokok, membuat daya saing antar brand juga semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti membuat iklan,

poster, banner, flyer, bahkan membuat event-event pasti akan dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan citra dari brand produk.

Dengan beragam merek rokok yang beredar pada saat ini, terdapat salah satu diantaranya yaitu rokok Class mild. Jika dilihat dari produknya, Class Mild bukanlah barang baru dimata konsumen perokok. Dari sisi produk, pihak Perusahaan mengemas produknya yang unik dan menarik. Dari segi kemasan, rokok ini terdiri dari warna, logo, dan bentuk tulisan. Sedangkan dari segi harga didasarkan pada daya beli konsumen dengan relative lebih murah. Data Penjualan yang diperoleh dari PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar selaku distributor, menyatakan bahwa Target dan Realisasi Penjualan Pertahun menunjukkan angka yang sangat tinggi bahkan melebihi dari target penjualan yang dikeluarkan perusahaan.

Pada tahun 2015, realisasi yang dicapai sebanyak sebesar 137%; tahun 2016 tercapai sebesar 135%; tahun 2017 realisasi target tercapai sebesar 123%, sedangkan pada tahun 2018, realisasi yang dicapai sebanyak 185.000 bungkus dengan persentase sebesar 123%. Hal ini merupakan suatu kebanggaan dari suatu perusahaan, dimana terlepas dari opini publik dan peraturan pemerintah yang menyudutkan tentang produk “rokok” namun target dari perusahaan selalu membanggakan dengan pencapaian yang selalu lebih dari 100%. Dengan *niche market* dan kondisi produk yang masuk pada level *mature*, perusahaan memiliki tugas tambahan untuk menjaga retensi pelanggan dan mengurangi tingkat *churn*. (Syahnur et al., 2018). *Churn rate* adalah kondisi dimana pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan atau nilai persentase antara jumlah pelanggan yang berhenti dibandingkan dengan jumlah pelanggan dalam periode yang sama sehingga dapat memangkas laba perusahaan.

(Kotler & Keller, 2012) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan (Angiopora, 2015) yang mengemukakan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan beberapa pendapat para ahli di atas tersebut menyimpulkan bauran pemasaran adalah program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra., 2011) pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan kata kunci agar perusahaan dapat eksis dalam menjalankan usahanya. Menemukan pelanggan baru itu sulit, tetapi jauh lebih sulit adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bersaing untuk loyalitas pelanggan adalah hal utama untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan segan-segan untuk menjadi penyebar yang baik tentang kebaikan produk yang mereka gunakan. (Naim et al., 2019). Sebagai seorang konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bahari & Basalamah, 2019) Faktor kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan di Makassar. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kemudahan servis berpengaruh pada kualitas produk. Penelitian lain oleh (Syahnur & Basalamah, 2019) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dapat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan kepada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Temuan penelitian dari (Syam, 2017) menunjukkan bahwa variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pembelian pada tingkat signifikansi 31 persen dan sisanya sebesar 69 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Cahyasari, 2017) pada penjualan produk merek Honda menunjukkan jika ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelas keterkaitan antar teori (bauran pemasaran produk, dan loyalitas pelanggan) maka dapat digambarkan sebagai berikut :

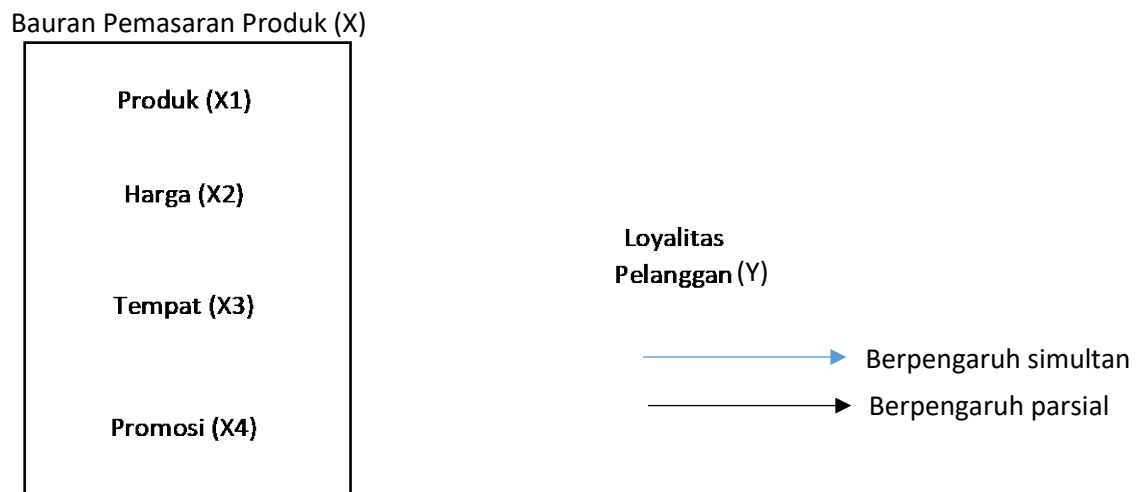


Figure 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis yang dibangun adalah;

H1: Terdapat pengaruh secara simultan dari Bauran Pemasaran Produk (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2: Terdapat pengaruh secara parsial dari Bauran Pemasaran Produk (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka (kuantitatif) dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah satu variabel independen yaitu bauran pemasaran produk dengan indikator Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Lokasi Penelitian ini bertempat di kafe Kopi Hub, Jl. Perintis Kemerdekaan, Kecamatan tamalanrea, Kota Makassar, dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak perokok disana dengan waktu penelitian yang dilaksanakan selama satu bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau peminat produk rokok clas mild, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *convenience sampling*. Dimana menurut (Sugiyono, 2014) *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan responden yang kebetulan dijumpai sehingga, pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan pelanggan yang sedang menghisap rokok clas mild di lingkungan kafe kopi hub.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Sugiyono, 2014), dengan persamaan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- X1 : Produk
- X2 : Harga
- X3 : Tempat
- X4 : Promosi
- β_1, β_2 dan β_3 : Koefisien Regresi
- α : Konstanta

Untuk menguji sejauh mana pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan : **(1) Uji F (uji simultan)** : digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara serempak terhadap variabel dependent. Uji dilaksanan dengan langkah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan kriterianya : **(1.1)** H0 diterima jika Fhitung < Ftabel atau nilai sig. > 0,05 dimana variabel independent (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y); **(1.2)** H0 ditolak (H1 diterima) jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig. < 0,05 dimana variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). **(2) Uji T (uji parsial)** : digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel kriteria **(2.1)**. H0 diterima jika Thitung < Ttabel atau nilai sig. > 0,05 dimana variabel independent (X) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y); **(2.2)**. H0 ditolak (H1 diterima) jika Thitung > Ttabel atau nilai sig. < 0,05 dimana variabel independent (X) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Adapun definisi operasional variabel yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Menurut Mursid (2014:70), mengemukakan produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.	1. Rasa 2. Tekstur 3. Penampilan 4. Selera 5. Kualitas	Likert

Harga (X2)	Menurut Tandjung (2013:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.	1. Price label 2. Discount	Likert
Tempat/Distribusi (X3)	menurut Kotler, (2012:296), mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediaman	Likert
Promosi (X4)	Menurut Gitosudarmo (2015:237) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran langsung	Likert
Loyalitas konsumen (Y)	Menurut Hermawan Kartajaya (2014:78), pengertian loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional.	1. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu. 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Kesesuaian dengan penggunaan produk.	Likert

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode enter dengan bantuan program SPSS (Statistical Product Service Solution) versi 25.00 dimana semua variabel independen digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan suatu model analisis regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167.883	3	55.961	19.951	.000 ^a
Residual	134.636	48	2.805		
Total	302.519	51			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), (X3), (X2), (X1)

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Menurut tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 19,951 dengan signifikan sebesar 0,000^a. Sedangkan F tabelnya dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 48 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 51 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,8$$

Dengan keterangan bahwa n adalah jumlah sampel, k adalah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Maka dapat diketahui F hitung > F tabel yaitu 19,951 > 2,8 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama- sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Table 3 Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.272	2.947		1.11	.272
Produk (X1)	.544	.035	.439	4.037	.003
Harga (X2)	.255	.091	.281	2.792	.007
Tempat (X3)	.361	.034	.286	2.702	.009
Promosi (X4)	.473	.076	.327	3.682	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: *Data Diolah, 2020*

Diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2- tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

$$t \text{ tabel} = 51 - 4 - 1 : 0,005/2 \quad t \text{ tabel} = 46 : 0,0025$$

$$t \text{ tabel} = 1,677 \text{ keterangan}$$

n : jumlah
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, baik dengan menggunakan analisis deskriptif maupun menggunakan regresi linier berganda, maka selanjutnya dilakukan pembahasan setiap pengaruh X1, X2, X3 dan X4 (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat Y (loyalitas konsumen) pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar sebagai berikut :

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk pada PT. Niaga Nusa Abadi cabang makassar dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Untuk itu perusahaan seharusnya menghasilkan produk-produk yang hendak dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan perusahaan akan memperoleh pendapatan dari penjualan produk tersebut.

Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran distribusinya. Produk dapat mencakup bauran produk yang terdiri dari: merek, kemasan, tingkat mutu, dan pelayanan yang diberikan.

Produk juga merupakan elemen utama tawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu : keistimewaan dan mutu produk, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, dan harga.

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar. Hal ini

menunjukkan bahwa jika produk dapat ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syam, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pembelian pada tingkat signifikansi 31 persen dan sisanya sebesar 69 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Menurut Stanton (2015:222) yang menyatakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepatuhan wajib pajak diperoleh $t_{hitung} 3,351 > t_{tabel} 2,020$ dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 diterima H_0 ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga suatu produk pada PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar. Artinya, apabila harga diperbaiki dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen maka konsumen tersebut akan meningkatkan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sudiksa (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar.”. Responden dalam penelitian ini diambil sejumlah 93 orang yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis *regresi linear* berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pembelian. Secara parsial *product, price, place, promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Price* dikatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pembelian. Sebagai saran, perusahaan hendaknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing.

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar memastikan produknya berada wilayah yang efektif, karena tujuan dari *place*/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada

waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tempat/distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyasari, 2017) melakukan penelitian dengan judul berkaitan dengan Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merk “Honda” Di Kota Denpasar. Honda menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang pengguna mobil merek Honda yang berdomisili di Kota Denpasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Angiopora, 2015) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi pada perusahaan PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syam, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pembelian pada tingkat signifikansi 31 persen dan sisanya sebesar 69 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Menurut Gitosudarmo (2015:237) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (to inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Simpulan

Sebagaimana telah diuraikan pada bab I bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT Niaga Nusa Abadi di Kota Makassar. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, artinya semakin baik produk yang diterapkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, artinya semakin baik harga yang diterapkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.; (3) Tempat/distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, artinya semakin baik tempat yang diterapkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.; (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, artinya semakin baik promosi yang diterapkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain: (1) Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sehingga data yang dihasilkan mempunyai kesempatan untuk terjadi bias. Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dan (2) Jumlah sampel yang dirasa masih kurang yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan dengan lebih baik pada populasi ini karena keterbatasan yang dimiliki penulis untuk mengumpulkan data. Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah: (1) Diharapkan kepada pimpinan pada PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, agar terus meningkatkan produknya pada indikator memberikan kenikmatan pada konsumen.; (2) Diharapkan kepada pengambil kebijakan pada PT Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar agar senantiasa meningkatkan dari segi harga kompetitif di pasar.; (3) Diharapkan kepada pengambil kebijakan pada PT Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, agar lebih dapat dijangkau lagi.; (4) Diharapkan kepada pengambil kebijakan pada PT Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar, agar pesan yang disampaikan pada promosi dapat lebih terarah. (5) Bagi penelitian selanjutnya ketika menggunakan objek penelitian konsumen, akan lebih baik lagi jika memperluas sampel penelitian dan menambah variabel-variabel baru yang belum diteliti sebelumnya

Referensi

- Angiopora, M. P. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). *Analisis Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Kota Makassar*. 6(1), 11–21.
- Cahyasari, A. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Naim, R. N., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan,

Nilai, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Di Makassar.
CENTER OF ECONOMIC STUDENT JOURNAL, 2(2).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.

Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2019). *Analysis Of The Importance Degree And Performance Of Internet Service Providers In Makassar City*. X(X), 168–177.

Syahnur, M. H., Soeharijanto, M., & Tazlie, L. (2018). *Analisis Customer Experience dengan Importance Performance Analysis (IPA) – Suatu Studi Pada Pelanggan Telkom Indihome*. 5(2), 1–12.

Syam, S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar*. Universitas Hasanuddin.

Tjiptono, F., & Chandra., G. (2011). *Service, Quality And Satisfaction* (3rd Ed.). Andi.