

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN BAKSO
SIXONE 77 MAIWA BREEDING CENTER TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SRI WIRA UTAMI
P042191007**



**AGRIBISINIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN BAKSO
SIXONE 77 MAIWA BREEDING CENTER TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Agribisnis**

Disusun dan diajukan oleh

SRI WIRA UTAMI

Kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN BAKSO SIXONE 77 MAIWA
BREEDING CENTER TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

SRI WIRA UTAMI

P042191007

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Agribisnis Sekolah
Pascasarjana Universitas Hasanuddin pada tanggal 02 Februari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


(Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS)
NIP. 196202221988111001


(Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM)
NIP. 197508062001122001

Ketua Program Studi,

Dekan Sekolah Pascasarjana,


(Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si)
NIP. 196807021993032003




(Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc)
NIP. 196703081990031001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wira Utami
NIM : P042191007
Program Studi : Agribisnis
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Makassar” adalah hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 02 Februari 2021

Yang menyatakan,


(Sri Wira Utami)

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji syukur atas diri-Nya yang memiliki sifat *Ar-Rahman dan Ar-Rahim*, dengan kemuliaan-Nyalah atas kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki dan nikmatnya sehingga penulis menyelesaikan tesis ini, setelah mengikuti proses belajar, pengumpulan data, pengolahan data, bimbingan sampai pada pembahasan dan pengujian tesis dengan Judul **”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Di Kota Makassar”**. Tesis ini salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan jenjang Strata dua (S2) untuk program studi agribisnis, sekolah pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar. Pada penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapati berbagai hal seperti tantangan dan hambatan, sehingga penulis sadar betul bahwa bagaimana penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna untuk disebut dalam suatu karya ilmiah, berbagai hal penyebabnya yaitu faktor keterbatasan penulis yang merupakan manusia biasa yang masih pada kondisi belajar ataupun proses tahap pembelajaran. Oleh sebab itu, penulis sangat berharap akan partisipasi aktif dari berbagai kalangan atau pihak serti halnya kritik dan ataupun saran yang sifatnya membangun dalam penyempurnaan tulisan ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan sembah sujud kepada Allah SWT yang senantiasa memberi segala bentuk

kemurahan-Nya dan kekuasaan-Nya sehingga penulis selalu mendapat kemudahan dan kelancaran selama proses penyelesaian tesis ini. Terima kasih selanjutnya saya haturkan pada kepada kedua orang tua saya tercinta yakni **Ayahanda Jusman** dan **Ibunda Patmawati** yang sudah melahirkan, membesarkan, memberi didikan dan mendampingi pada tiap langkah penulis dengan doa restu yang tulus serta tak pernah berhenti memberikan dukungan baik secara moril maupun materi untuk kesuksesan penulis dalam penyelesaian pendidikan di jenjang (S2).

Terima Kasih.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebanyak-banyaknya kepada:

- **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS.** yang merupakan pembimbing utama yang sudah memberikan petunjuk, arahan, nasehat, dan bimbingan serta dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab menyempatkan waktu mulai dari menyusun sampai pada selesainya tesis ini.
- **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM.** yang merupakan pembimbing anggota yang selalu dengan setia memberikan bimbingan kepada penulis hingga memperoleh gelar magister dan selalu memberi nasehat dan motivasi untuk penulis agar percaya diri dan optimis serta dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab menyempatkan waktu mulai dari menyusun sampai pada selesainya tesis ini.
- **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si. dan Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Ktg.** yang merupakan penguji

yang senantiasa mendampingi mulai dari seminar proposal sampai pada seminar hasil penelitian yang selalu berkenan memberikan arahan maupun berbagai saran dalam proses penyelesaian tesis ini.

- **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A.**, yang merupakan Rektor Universitas Hasanuddin.
- **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si**, yang merupakan Ketua Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.
- **Dosen Pengajar** Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang sangat banyak memberikan ilmu dan pengetahuan paling bernilai untuk penulis selama menjalani proses perkuliahan.
- **Seluruh Staf** di dalam lingkup Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, dimana selama ini sudah banyak memberikan bantuan dan pelayanan bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan sampai selesai.
- **Konsumen Bakso Sixone77 MBC** yang senantiasa bersedia untuk mengisi kusioner secara online mengingat penelitian dilakukan selama masa pandemi covid-19.
- **Park Jimin BTS** yang selalu menemani penulis secara online selama penyelesaian tesis di masa pandemi covid-19.
- **Erni Damayanti, Annisa Mutiah, Eka Hardiyani, Sri Uthami Bakri, Yuliati R., Herly M., Nur Fajriah Alwi, Dian Justisia Ningrum, Fara Fathiani dan Wildayanti** teman rasa saudara yang menemani penulis selama penyelesaian tesis ini. Terima kasih atas kebersamaan yang

terjalin dan setiap penulis memerlukan bantuan atau pertolongan senantiasa dengan sigap menanggapi.

- Seluruh teman-teman **Program Studi Agribisnis Unhas Angkatan 2019** dan kakanda **Program Studi Agribisnis Unhas Angkatan 2018**.
- Berbagai pihak lainnya yang tidak sempat penulis katakan secara satu-persatu. Saya ucapkan terima kasih untuk segala hal berkaitan dengan bantuan yang telah diberi pada penulis.

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan bagi semua yang sudah saya sebutkan diatas ataupun yang belum sempat ditulis. Sebagai penutup, penulis mengharapkan agar sekiranya tesis ini bisa memberi banyak manfaat pada pembaca dan begitupula bagi pribadi penulis itu sendiri. Aamiin....

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, Februari 2021

Sri Wira Utami

ABSTRAK

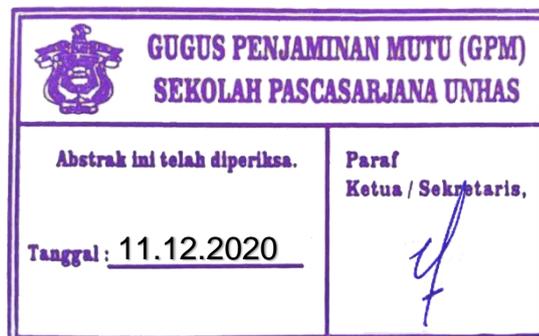
SRI WIRA UTAMI. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Makassar.* (dibimbing oleh **Ahmad Ramadhan Siregar** dan **Aslina Asnawi**).

Produk bakso sixone 77 merupakan salah satu inovasi produk dari MBC. Bakso ini dapat memenuhi kekurangan protein hewani bagi masyarakat kota Makassar dengan slogan ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). Namun penjualan bakso sixone 77 cenderung mengalami penurunan. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion and place*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 118 responden yang dipilih secara acak di setiap wilayah yang telah ditentukan dengan menggunakan kuisioner dalam format google form yang dilakukan secara online saat kondisi pandemi covid-19. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Parameter estimasi berpengaruh dengan nilai $CR > 1,96$ dan nilai probabilitas $p < 0,05$. Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ($CR = 5,865$, $p = 0,000$), Bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen ($CR = 2,015$, $p = 0,044$) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ($CR = 2,398$, $p = 0,017$). Bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Bakso Sixone 77*



ABSTRACT

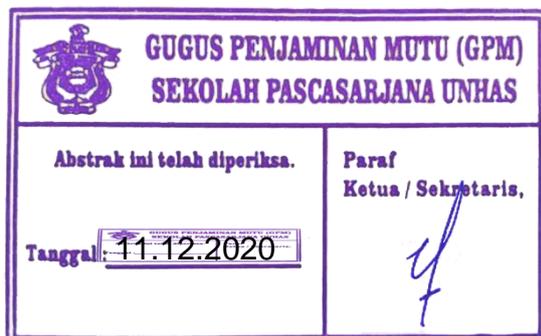
SRI WIRA UTAMI. *Analysis of the Influence of the Marketing Mix of Maiwa Breeding Centre Sixone 77 Meatballs on Customer Satisfaction and Loyalty in Makassar City.* (supervised by **Ahmad Ramadhan Siregar** and **Aslina Asnawi**).

Sixone 77 meatball product is one of the product innovations from MBC. This meatball can meet the shortage of animal protein for the people of Makassar city with the slogan ASUH (Safety, Healthy, Complete and Halal). However, the sales of Sixone 77 meatballs tend to decline. One aspect that can influence is the marketing mix consisting of product, price, promotion and place. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty.

The study was conducted in Makassar with a survey method. Data were collected from 118 respondents who were randomly selected in each area that had been interviewed by using a questionnaire in the google form format which was conducted online due to the covid-19 pandemic conditions. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis.

The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. The estimated parameter is influential with a value of $CR > 1,96$ and a probability value of $p < 0,05$. Marketing mix on customer satisfaction ($CR = 5,865$, $p = 0,000$), marketing mix on customer loyalty ($CR = 2,015$, $p = 0,044$) and customer satisfaction on customer loyalty ($CR = 2,398$, $p = 0,017$). Marketing mix that is done well can affect customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords : Marketing Mix, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Sixone77 Meatball*



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Umum Pemasaran	7
B. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran	10
C. Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen.....	26
D. Tinjauan Umum Loyalitas.....	32
E. Hasil Penelitian Terdahulu	40
F. Kerangka Pemikiran.....	42
G. Hipotesis.....	43
H. Definisi Operasional.....	44
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Rancangan Penelitian.....	47
B. Lokasi dan Waktu	47
C. Populasi dan Teknik Sampel.....	48
D. Sumber Data.....	51
E. Instrumen Pengumpulan Data	51
F. Analisis Data.....	53
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63

A. Keadaan Umum Perusahaan	63
a. Sejarah Singkat Maiwa Breeding Center (MBC) Fakultas Peternakan UNHAS	63
b. Visi dan Misi Maiwa Breeding Center (MBC)	64
c. Struktur Maiwa Breeding Center (MBC)	65
d. Daur Hidup Bakso MBC	66
B. Keadaan Umum Responden	67
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	67
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga	69
C. Deskripsi Variabel Penelitian	71
a. Bauran Pemasaran	71
b. Kepuasan Konsumen	72
c. Loyalitas Konsumen	73
D. Hasil Analisis Data SEM	75
a. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	76
b. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen	79
c. Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Konsumen	82
d. Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	84
e. Normalitas Data	86
f. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity	88
g. Evaluasi Nilai Residual	88
h. Hasil Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	89
i. Perbandingan Hasil Uji Analisis	101
j. Tingkat Pengaruh Indikator Bauran Pemasaran	103
V. KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
Lampiran 1. Rekapitulasi Responden	115
Lampiran 2. Deskripsi Variabel	120

A. Bauran Pemasaran	120
B. Kepuasan Konsumen.....	125
C. Loyalitas Konsumen.....	128
Lampiran 3. Evaluasi Nilai Residual.....	129
Lampiran 4. Kuisisioner	130
RIWAYAT HIDUP	137

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.	Hasil Penelitian Terdahulu	40
2.	Pembagian Jumlah Sampel berdasarkan Wilayah	50
3.	Model Pengukuran Persamaan	58
4.	Tabel <i>Goodness of Fit</i>	61
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	67
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga	69
10.	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran	71
11.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	72
12.	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	74
13.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	77
14.	<i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	78
15.	<i>Standardized Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	78
16.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen	80
17.	<i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen	81
18.	<i>Standardized Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen	81
19.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Konsumen	83
20.	<i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Konsumen	84
21.	<i>Standardized Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	84
22.	Hasil Pengujian Stuructural Equation Model (SEM)	85
23.	Normalitas Data	87
24.	<i>Regression Weight Structural Equational Model</i>	90
25.	Jenis Bakso Maiwa Breeding Center (MBC)	92
26.	<i>Standardized Regression Weight</i>	102
27.	<i>Standardized Regression Weight</i> Indikator Bauran Pemasaran	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.	Bauran Pemasaran	12
2.	Kerangka Konseptual Penelitian	43
3.	Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	59
4.	Struktur Organisasi Maiwa Breeding Center (MBC)	65
5.	Daur hidup Bakso	66
6.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Bauran Pemasaran	76
7.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen	79
8.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Konsumen	82
9.	Hasil Pengujian Stuructural Equation Model (SEM)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1.	Rekapitulasi Responden	115
2.	Deskripsi Variabel	120
3.	Evaluasi Nilai Residual	129
4.	Kuisisioner	130

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha peternakan merupakan salah satu bagian dari pertanian, dimana dengan adanya pengembangan usaha di bidang peternakan utamanya pada pengembangan usaha olahan daging sapi potong sebagai langkah pemenuhan akan konsumsi olahan daging pada kalangan masyarakat secara praktis. Dimana diketahui sapi potong mempunyai kontribusi terbesar sebagai penghasil daging, serta untuk pemenuhan kebutuhan pangan khususnya protein hewani merupakan salah satu ternak ruminansia. Berdasarkan Rencana Strategis Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2015-2019 Revisi III (Ditjen PKH 2016), daging merupakan 1 dari 5 komoditas bahan pangan yang ditetapkan dalam RPJMN 2015-2019 sebagai komoditas strategis dimana sasaran program yaitu peningkatan produksi daging sapi.

Ditjen PKH (2018) menjelaskan bahwa konsumsi daging sapi nasional pada tahun 2013-2017 sebesar 0,261-0469 kg per kapita per tahun dan terus meningkat. Peningkatan akan konsumsi daging tersebut akan pula berpengaruh pada peningkatan konsumsi akan olahan daging sapi utamanya bakso daging sapi.

Bakso daging sapi merupakan hasil campuran homogen daging sapi, tepung pati dan bumbu yang telah mengalami proses ekstrusi dan pemasakan. Cara pembuatan bakso, yang pertama adalah daging digiling hingga menjadi halus, kemudian dicampur dengan tepung dan bumbu di dalam alat pencampur khusus sehingga bahan tercampur menjadi bahan

adonan yang sangat rata dan halus. Setelah itu adonan dicetak berbentuk bulat dan direbus sampai matang. Bakso yang dibuat tanpa penambahan bahan kimia apapun akan menghasilkan bakso yang bermutu bagus sehingga dapat mempengaruhi permintaan bakso daging sapi.

Permintaan akan bakso daging sapi utamanya dikalangan masyarakat sangat tinggi. Konsumen bukan hanya pada kalangan remaja tetapi juga bagi anak-anak dan dewasa. Bakso dapat dijangkau untuk semua lapisan masyarakat baik yang memiliki tingkat pendapatan rendah, sedang maupun tinggi. Harga bakso yang ditawarkan pun beragam mulai dari harga murah hingga yang mahal. Kondisi tersebut menunjukkan potensi untuk pemasaran produk bakso khususnya di kota Makassar sangat baik. Hal inilah yang melatarbelakangi Maiwa Breeding Centre (MBC) dalam memproduksi bakso sebagai salah satu bentuk olahan dari hasil produksi daging yang dihasilkan di MBC dengan nama brand bakso sixone 77.

Produk bakso sixone 77 merupakan salah satu inovasi baru oleh MBC. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani yaitu bakso di kota makassar dengan menggagas slogan ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). Bakso sixone 77 diproduksi dari daging sapi hasil penggemukan milik MBC dan mitranya. Bakso diproduksi dengan menggunakan mesin produksi bakso modern. Formulasi bakso merupakan hasil inovasi dosen Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dengan komposisi daging 75% (untuk prime) dan 50% (untuk soca). Adapun bakso hybrid merupakan bakso campuran daging sapi dan

ayam. Bakso sixone 77 diproduksi dengan menggunakan prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) serta telah tersertifikasi halal dari LP POM MUI Nomor 06010011240218 dan BPOM.

Inovasi bakso daging sapi yang diberi label bakso sixone 77 milik MBC yang dibuat dengan daging segar pilihan, tanpa MSG dan tanpa pengawet. Namun bakso sixone 77 produksi MBC mengalami kesulitan untuk menembus pasar, dimana dapat dilihat dari jumlah produksi yang dilakukan dengan volume bakso yang terjual tidak seimbang. Jumlah penjualan bakso sixone 77 mulai pada bulan Januari-Desember 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana pada awal hingga pertengahan tahun, penjualan mencapai rata-rata 2000 bungkus/bulan sedangkan pada pertengahan hingga akhir tahun penjualan hanya mencapai rata-rata 500 bungkus/bulan.

Penurunan jumlah penjualan bakso di MBC memberikan indikasi bahwa terdapat konsumen yang tidak loyal dan mengalihkan pembeliannya ke produk bakso yang lain. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk salah satunya ditentukan oleh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan termasuk MBC.

Bauran pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) (Kotler dan Armstrong, 2014). Bakso yang ditawarkan ada 2 jenis yaitu bakso premium dengan tingkat komposisi daging 75% dan bakso soka dengan tingkat komposisi daging 50%. *Price* bakso yang ditawarkan yaitu Rp.55.000,- untuk premium dan

Rp.40.000,- untuk soka. *Promotion* yang dilakukan melalui sosial media dan tenaga penjual (sales) dengan melakukan sistem *door to door*. *Place*, bakso MBC didistribusikan di beberapa tempat yang mudah dijangkau misalnya di area Fakultas Peternakan Unhas serta melayani pemesanan secara online dengan hanya menambahkan biaya pengantaran sesuai dengan lokasi konsumen.

Bauran pemasaran yang diterapkan di MBC perlu dievaluasi agar penjualan bakso dapat meningkat untuk masa yang akan datang karena. Terkait dengan produk, ada beberapa komplain dari berbagai pihak konsumen yang sudah membeli dari awal yang menyatakan bahwa dari kualitas produk menurun, rasa tidak konsisten, dan tekstur yang berubah. Dari aspek harga, beberapa konsumen ada yang menyatakan harganya terlalu mahal sehingga hanya mampu di beli oleh kalangan menengah keatas. Dari sisi promosi ada kecenderungan penjualan akan meningkat jika ada promosi berupa potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu. Tempat atau lokasi outlet-outlet resmi selain di area kampus tamalanrea relatif masih sedikit sehingga distribusi produk terbatas di daerah tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* yang perlu di evaluasi. Jika bauran pemasaran dapat dilakukan secara baik maka akan berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian diharapkan terjadi peningkatan penjualan bakso sixone 77. Hal inilah yang melatarbelakangi

peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Makassar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bakso sixone 77 ?
2. Apakah bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 77 ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 77 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) terhadap kepuasan konsumen bakso sixone 77.
2. Pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 77.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 77.

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruh bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Informasi dan masukan bagi pengelola MBC dalam rangka meningkatkan penjualan bakso sixone 77 dengan cara memperbaiki bauran pemasarannya dan menilai kepuasan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang akan terus saling berhubungan pada suatu sistem yang dimana ditujukan untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, melakukan promosi dan mendistribusikan suatu produk pada kelompok pembeli. Sebuah falsafah dalam berbisnis mendeskripsikan tentang pemenuhan dan kepuasan kebutuhan konsumen adalah syarat sosial dan ekonomi untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan yang merupakan konsep dalam pemasaran. Salah satu tujuan konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Sriwijayani, 2008).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bagaimana suatu pemasaran sebagai proses manajerial dan sosial didalamnya terdapat kelompok dan individu yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, melakukan penawaran dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Definisi berikut mengarah pada sebuah konsep yaitu, permintaan (*demands*), keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), nilai, biaya, produk (gagasan, jasa dan barang), kepuasan, transaksi dan pertukaran, jaringan pasar dan hubungan serta pemasaran dan prospek.

Peter dan Olson (2000) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang mampu memberikan kepuasan terhadap tujuan organisasi dan individu melalui proses merencanakan konsep dan menjalankannya, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide,

barang, dan jasa. Boyd dan Walker (2005) juga mengemukakan bahwa proses sosial dalam pemasaran yang terjadi pada suatu kegiatan yang penting sehingga kemungkinan dimana suatu perusahaan dan individu mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan menjadikan hubungan pertukaran yang terjalin berkembang semakin baik. Selanjutnya Tjiptono (2003) menyatakan bahwa pemasaran juga sebagai proses sosial dimana di dalamnya terdapat kelompok dan individu dalam mendapatkan hal yang diinginkan dan butuhkan dengan menciptakan suatu produk, melakukan penawaran dan mempertukarkan produk dengan pihak lain, dimana produk tersebut merupakan produk yang memiliki nilai tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyebutkan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Manajemen pemasaran merupakan suatu instrumen sentral yang mengoordinasikan dan mengarahkan dalam usaha pemasaran. Beroperasi pada dua level rencana pemasaran yaitu stratejik dan taktis. Pada level pemasaran stratejik menjabarkan sasaran pasar dan penawaran proposisi nilai, berdasarkan suatu analisis peluang pasar terbaik sedangkan rencana pemasaran taktis menghususkan pada taktik pasar, termasuk fitur suatu produk, promosi yang dilakukan, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan (Kotler dan Keller, 2009).

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengklasifikasikan sasaran pasar, melakukan perencanaan, analisis pasar, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang telah dirancang sehingga dapat tercipta, terbangun dan mampu bertahan dalam proses pertukaran yang menghasilkan keuntungan dengan pembeli sasaran. Hal ini dimaksudkan sehingga dapat tercapainya sasaran pemasaran. Manajemen pemasaran dapat diartikan bahwa suatu sistem yang mengimplikasikan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang meliputi gagasan, jasa dan barang yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan mendapatkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Hal ini dapat memungkinkan mendapatkan hasil yang efektif apabila suatu kegiatan yang dilakukan memfokuskan dalam menerapkan dan mengkondisikan produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi (Hariyanto,dkk 2018).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu konsep yang dilakukan demi pengoptimalan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran.

Tema strategi pemasaran adalah (Kotler, 2000):

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "*the four Ps of Marketing*". 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan menurut Tjiptono (2003) yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

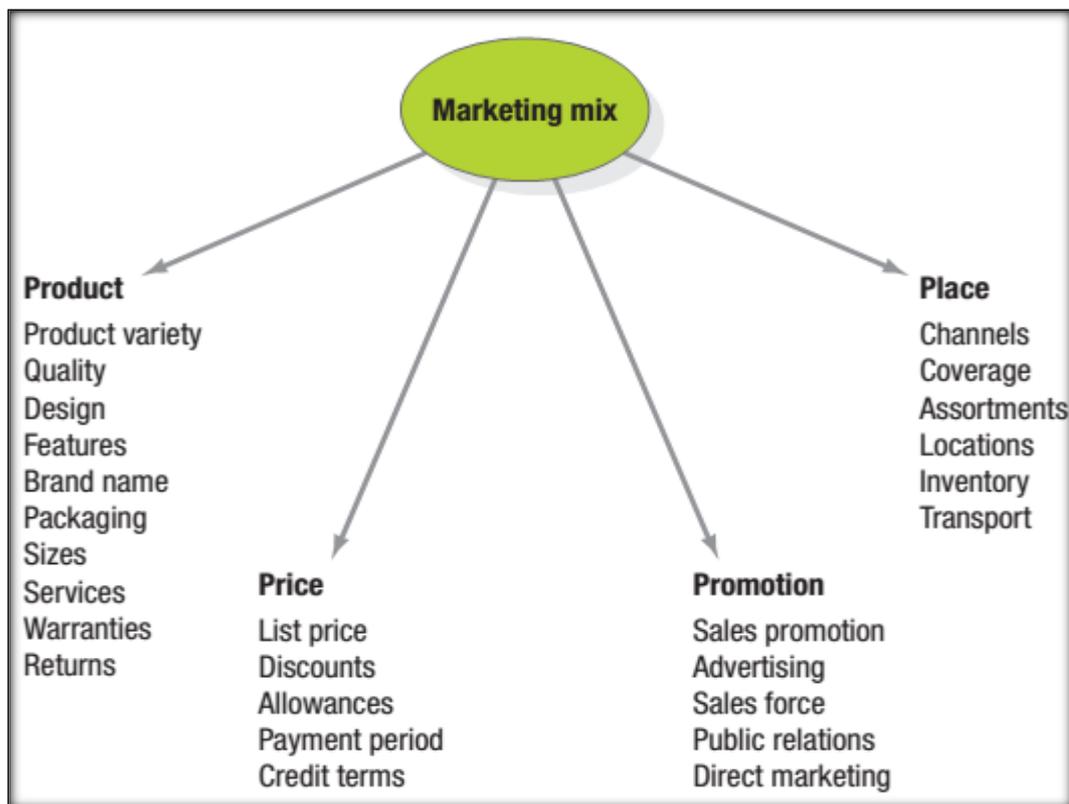
B. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran yang semakin berkembang dan telah bergeser dari konsep semula. Dimana pemasaran lebih difokuskan pada produk sebagaimana dalam membuat produk yang lebih baik, berdasarkan pada nilai internal dan standar yang ditetapkan. Hal yang dilakukan demi terwujudnya suatu tujuan yaitu laba dan cara mencapai adalah memanfaatkan pelanggan potensial untuk melakukan pembelian dengan cara menjual atau membujuk. Fokus pemasaran dari produk ke pelanggan

teralihkan dengan konsep baru pemasaran yang muncul oleh McCarthy. laba masih tetap menjadi tujuan pokok, tetapi metode untuk mencapainya menjadi lebih luas dimana seluruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi atau tempat (*place*) terlibat secara bersama-sama (Kurniawan, 2016).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah dimana suatu perusahaan memadukan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi bauran pemasaran dan mengelompokkannya menjadi empat jenis, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi atau tempat (*place*) (Kotler dan Keller 2012).

Hawkins dan David (2010) menyatakan bahwa merumuskan strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran yaitu, menentukan karakteristik produk, harga, koneksi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan dengan nilai unggul. Pendapat lain juga disampaikan oleh Jain (2000) bahwa dalam segmen pasar, manajemen pemasaran diartikan dimana pelanggan dikelompokkan berdasarkan variabel bauran pemasaran. Perusahaan harus memilih perpaduan yang tepat dari bauran pemasaran dan target pasar demi menghasilkan atau membentuk keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaingnya sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran (Ferrell dan Hartline 2011). Bauran pemasaran secara lengkap, dapat dilihat pada pada Gambar 1.



Gambar 1. Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller, 2012)

Bauran pemasaran didefinisikan suatu perangkat pemasaran yang ada untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen dilihat dari sudut pandangan produsen. Sedangkan suatu perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen dilihat dari sudut pandang konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Inti dari sistem pemasaran yaitu setiap unsur *P* (*Product, Price, Promotion, Place*). Semua variabel menjadi sama pentingnya namun implementasi memungkinkan salah satu lebih berpengaruh dari lainnya karena pengaruh kondisi perekonomian dan pasar.

Konsep bauran pemasaran oleh Kotler (2014), memberikan makna bahwa untuk mencapai pasar sasaran, setiap perusahaan harus melakukan kebijakan terhadap variabel bauran pemasaran, karena merupakan variabel terkendali.

a. Produk (Product)

Product merupakan segala sesuatu yang mungkin didapatkan atau diinginkan agar kebutuhan konsumen terpenuhi (Hawkins dan David, 2010). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk merupakan sesuatu yang ada dipasar ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terdiri dari peristiwa, pengalaman, ide-ide, informasi, organisasi, properti, tempat, orang, jasa dan barang fisik. Pengertian ini dimaksudkan, pemenuhan kepuasan kebutuhan konsumen dengan membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia pada suatu produk. Produk tersendiri tersebut adalah kombinasi dari tiap sifat-sifatnya karena tingkat kepuasan yang berbeda akan diberikan pada tiap kombinasi. Pada produk terdapat sekumpulan atribut yang tidak nyata (*intangible*) dan nyata (*tangible*) seperti kemasan, warna, prestise pengecer, prestise pabrik dan pelayanan.

Swastha (2000) mengemukakan bahwa suatu sifat kompleks baik yaitu produk yang tidak dapat diraba maupun dapat diraba, terutama warna, harga, bungkus, pelayanan perusahaan dan pengecer, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh konsumen agar keinginan atau kebutuhannya dapat terpuaskan. Cravens dan Nigel (2004) menggolongkan produk terdapat dua golongan yaitu barang dan jasa. Produk berwujud barangan merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dipegang, diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berwujud jasa merupakan suatu hal yang dijual berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2002), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, dibeli, diminta, diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk terpenuhinya kebutuhan atau keinginan pasar yang berhubungan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang sama dengan kapasitas dan kompetensi serta daya beli pasar. Produk adalah semua hal yang bisa diberikan kepada seseorang demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan mengenai produk ini meliputi penentuan jenis penawaran secara fisik, kemasannya, mereknya, layanan purna jual dan garansi. Analisis keinginan dan kebutuhan pasar dilakukan sebagai bentuk untuk pengembangan produk.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasar menggolongkan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu berupa daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*services*) merupakan produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya

memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007) produk digolongkan dalam dua yaitu :

1. Barang konsumen

Barang konsumen merupakan produk konsumsi pribadi yang dibeli konsumen. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Barang sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang yang mudah memerlukan upaya sedikit untuk mendapatkannya yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat.
- Barang toko (*shopping goods*) merupakan barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kualitas, harga, kesesuaian, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang khusus (*specialty goods*) merupakan barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri merupakan barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha.

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut:

- Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) merupakan barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- Barang modal (*capital items*) merupakan barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) merupakan barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

Produk (*product*) di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen (indikator) yang dikembangkan oleh Hager (2008) dan Saputra (2008) yaitu merek, kemasan, warna, aroma, dan rasa.

b. Price (Harga)

Harga adalah suatu hal yang perlu ditetapkan karena merupakan hal terpenting dalam proses pemasaran yang dimana untuk memperoleh kemenangan dalam persaingan memasarkan suatu produk. Harga merupakan total uang yang perlu dibayarkan agar memperoleh hak untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk (Hawkins dan David

2010). Hawkins dan David (2010) selanjutnya mengemukakan bahwa para ahli ekonomi menganggap produk yang sama dengan harga yang lebih rendah akan memperoleh penjualan lebih dibandingkan produk sama dengan harga lebih tinggi. Harga memungkinkan berfungsi sebagai sinyal kualitas.

Tjiptono (2008) juga menyatakan bahwa harga merupakan total uang yang dikenakan atau dibebankan pada suatu jasa ataupun produk. Dalam pemasaran harga sebagai hal sangat penting. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa harga akan selalu berhubungan pada setiap pemasaran. Menawarkan suatu produk haruslah sesuai dengan nilai produk karena apabila tidak, konsumen akan berpaling kepada produsen lain. Dalam menciptakan profitabilitas usaha dan nilai konsumen bagian penting yaitu harga. Pemahaman mengenai harga juga disampaikan oleh Sumarni (2011) bahwa harga merupakan dimana perusahaan berdasarkan tujuan tertentu menetapkan jumlah uang yang akan dibayarkan pada produk untuk mendapatkan produk fisik maupun non fisik. Konsumen beranggapan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan negatif. Konsumen akan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian setelah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Lamarto (1996) dalam Sumarni (2011).

Lichtenstein, dkk (1990) mengemukakan bahwa konsumen memakai harga acuan untuk menilai subyektifitas utilitas pembelian, yang

secara langsung mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pasar kompetitif terdapat kemungkinan diferensiasi produk, *market based pricing* menyajikan *rasional pricing* yang dirancang untuk mengantar tingkatan tinggi nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Harga dapat ditinjau dari dua sudut, yaitu sudut produsen dan sudut konsumen. Pada sudut konsumen, diharapkan kualitas produk yang bagus tapi harga rendah. Sedangkan dari sudut produsen, diharapkan harga mampu menguntungkan secara maksimal (Dessler 2013). Harga dalam pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Dalam banyak kasus, dengan berbagai alasan hal paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu harga. Harga adalah sejumlah jasa atau barang atau uang yang ditukar konsumen untuk beraneka jasa atau produk yang disiapkan produsen. Selain itu faktor terpenting konsumen untuk pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi atau tidak yaitu harga. Sehingga ditarik kesimpulan dimana harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan produsen atau perusahaan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan dan suatu hal lain yang diadakan produsen agar memuaskan keinginan konsumen serta salah satu faktor terpenting untuk mengambil keputusan membeli.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan penetapan harga terdapat beberapa hal yaitu :

1. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas,

keinginan konsumen yang berubah-ubah atau persaingan yang sengit.

2. Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi dengan volume penjualan yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal harga yang lumayan tinggi tapi masih dapat di jangkau konsumen, selera dan mutu.
5. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up (mark-up pricing)*, metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harga terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari pada pesaing utamanya.
6. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

Harga (*price*) di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen (indikator) yang dikembangkan oleh Hager (2008) dan Saputra (2008), yaitu harga (produk itu sendiri atau komoditas), potongan harga, dan daftar harga.

c. Promotion (Promosi)

Promosi pada dasarnya bahwa suatu perusahaan menyiapkan produk dipasar dan mencoba membangun komunikasi terhadap calon pembeli dengan berbagai cara melalui seperti, *public relations*, tenaga penjualan, iklan, kemasan, dan sinyal tentang keberadaan produk (Hawkins dan David, 2010).

(Tjiptono 2007) mengemukakan pendapatnya tentang promosi merupakan model komunikasi pemasaran atau suatu aktivitas pemasaran tentang bagaimana menyebarkan informasi, membujuk atau memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan

perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan yang menawarkan produk. Ini juga dinyatakan oleh Swastha (2000) bahwa promosi sebagai suatu model komunikasi dalam pemasaran dengan tujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran tentang bagaimana menyebarkan informasi, membujuk atau memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan yang menawarkan produk

Pendapat lain kemudian diutarakan pula Kurniawan (2016) bahwa promosi adalah suatu aktifitas promosi yang dilakukan sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan sampai kepada orang-orang sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar yaitu promosi penjualan, iklan dan *public relations*.

Komunikasi pemasaran atau promosi oleh Kotler dan Keller (2007) adalah sarana yang dipakai oleh perusahaan sebagai upaya dalam menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tidak langsung atau langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bauran komunikasi pemasaran meliputi enam cara komunikasi utama antara lain:

1. Iklan, presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang direncanakan untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Promosi (*promotion*) di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen (indikator) yang dikembangkan oleh Hager (2008) dan Saputra (2008), yaitu iklan/periklanan, *public relation and publicity*, *sales promotion*, tenaga penjualan.

d. Place (Tempat Distribusi)

Menurut Hawkins dan David (2010) tersedianya produk hingga sampai kepada tangan pembeli merupakan hal yang harus mampu dilakukan dalam distribusi. Hal terpenting demi keberhasilan proses pemasaran. Revzan (1991) dalam Kurniawan (2016) menyatakan bahwa Saluran distribusi merupakan suatu jalan yang dilewati oleh arus barang (produk) dari produsen ke perantara lalu kemudian sampai kepada konsumen. Makna saluran distribusi yang dikemukakan oleh Revzan (1991) dalam Kurniawan (2016) tersebut didefinisikan dalam bentuk fisik

(*tangible*), sehingga masih bersifat sempit, karena istilah suatu barang masih sering padahal produk yang dapat disalurkan dapat berupa jasa dan informasi yang tidak memiliki bentuk fisik (*intangible*). Definisi saluran distribusi harus secara luas, yaitu penyaluran jenis jasa dan barang yang dimana tidak ada batas terhadap lembaga-lembaga yang ada.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Keegan (2003), yang mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh perusahaan atau produsen saat menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Saluran distribusi adalah sekumpulan perseorangan atau perusahaan yang mempunyai hak milik terhadap produk atau membantu mengalihkan hak milik jasa atau produk saat akan dialihkan dari produsen ke konsumen (Kotler 2012). Sembiring (1991) dalam Kurniawan (2016) juga mengemukakan bahwa saluran distribusi sebagai penyaluran barang dari produsen kepada konsumen untuk dimanfaatkan atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dari sudut pandang berbeda, Hasan dalam Ahmady, dkk. (2012) mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai dasar untuk administrasi lokasi kantor dan operasional yang mempunyai nilai strategis untuk mempermudah dan mempercepat distribusi produk ke konsumen dalam proses kegiatan transaksi perdagangan.

Memahami strategi saluran distribusi tidak sederhana dengan hanya memilih lokasi yang baik, karena permintaan konsumen dari waktu ke waktu fluktuatif seiring dengan perkembangan produk, produk pesaing dan kecepatan akses informasi, dimana harus diimbangi dengan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi aktual, karena adanya faktor tanah,

bangunan, lokasi *supplier*, kebutuhan infrastruktur teknologi, dan saluran distribusi yang dikembangkan oleh perusahaan.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dengan proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi membentuk tingkatan untuk menentukan panjangnya saluran dari produsen sampai ke konsumen. Sasaran saluran harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien, dengan tetap memperhatikan pengaruh dari sifat produk, kebijakan perusahaan, pedagang perantara, pesaing dan lingkungan perusahaan.

Cara mengatasi jarak tempat, waktu dan kepemilikan barang yang terpisah dari konsumen yang menginginkan atau membutuhkan barang tersebut maka saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran melakukan suatu fungsi utama antara lain:

1. Dalam lingkup pemasaran pentingnya pengumpulan informasi tentang calon konsumen dan konsumen sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya.
2. Merangsang pembelian dengan cara menyebarkan dan mengembangkan dan komunikasi persuasive.
3. Mengapai persetujuan tentang harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga perpindahan kepemilikan bisa terlaksana.
4. Melakukan pemesanan kepada produsen.

5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Menata kelangsungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya

Jenis saluran pemasaran menurut Kotler (2000) berdasarkan karakteristik produk ada 5, yaitu :

1. Produk mudah rusak, sangat memerlukan pemasaran langsung.
2. Produk berukuran besar, membutuhkan saluran yang menyempitkan jumlah penanganan dan jarak pengiriman dalam proses pindahnya produk dari produsen ke konsumen.
3. Produk khusus yang dibuat sesuai pesanan, biasanya dijual oleh wiraniaga perusahaan.
4. Produk yang membutuhkan jasa pemeliharaan dan pemasangan, biasanya dipelihara dan dijual oleh penyalur resmi atau perusahaan yang eksklusif .
5. Produk dengan harga mahal, biasanya dijual bukan melalui perantara atau wiraniaga perusahaan.

Saluran distribusi (*place*) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen (indikator) yang dikembangkan oleh Hager, dkk. (2008) dan Saputra (2008), yaitu saluran pemasaran, cakupan, lokasi.

C. Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan gembira atau menyesal seseorang yang datang setelah membandingkan antara kesan/persepsi terhadap hasil suatu produk atau kinerja dan harapan-harapannya Kotler dan Keller (2009). Sedangkan Rangkuti (2011) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah respon terhadap ketidakcocokan antara kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian atau penggunaan dengan tingkat kepentingan sebelumnya. Selanjutnya Nasution (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat terhadap harapan dan persepsi konsumen. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap harapan dan persepsi konsumen yaitu :

1. Keinginan dan kebutuhan sangat berkaitan dengan suatu hal tentang apa yang dirasakan konsumen saat melakukan kegiatan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari rekan-rekan.

Engel, dkk (2004) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah konsumsi demi memilih beberapa alternatif dalam rangka terpenuhinya suatu harapan. Nasution (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan tergapai apabila kualitas terpenuhi atau

melebihi keinginan, kebutuhan konsumen dan yang diharapkan. Sebaliknya, kepuasan tidak akan terwujud apabila kualitas tidak mampu terpenuhi atau melebihi sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan mencari perusahaan atau produsen lain agar mampu memenuhi kebutuhannya dan menjadi puas terhadap barang atau jasa.

Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese dan Cote (2000) walaupun definisi kepuasan konsumen memiliki banyak versi, namun secara umum tetap mengacu pada tiga elemen utama, antara lain :

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen adalah respon kognitif dan juga emosional. Intesitas respon dimulai dari menyukai produk tersebut dan sangat puas akan apa yang diterima terhadap produk hingga sikap apatis (masa bodoh) pada produk tertentu.

2) Fokus

Fokus terhadap performansi objek dicocokkan dengan beberapa standar. Nilai standar secara langsung berkaitan dengan toko, penjual, keputusan berbelanja, konsumsi dan produk.

3) Waktu respon

Respon akan terjadi ketika waktu tertentu, seperti : setelah melakukan konsumsi terhadap produk, setelah memilih jasa atau barang (produk), berdasarkan pada pengalaman akumulatif. Periode kepuasan konsumen biasanya mengacu pada berapa lama reaksi kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2009) mengemukakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas antara lain:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang membeli produk yang sama pada produsen yang sama akan cenderung puas dan dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu merekomendasi pada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Saat konsumen akan membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberinya rasa puas akan menjadi pertimbangan pokok sebelum berpindah atau menetap dalam melakukan pembelian.

Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Diana (2015) menyatakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen antara lain:

1) *Expectations* (harapan) didefinisikan konsumen merancang harapan

mengenai apa yang akan diperoleh dari produk.

2) *Performance* (kinerja) merupakan semasa kegiatan konsumsi,

konsumen merasakan manfaat dan kinerja produk secara aktual dipandang dari sudut kepentingan konsumen.

- 3) *Comparison* (perbandingan) merupakan aktivitas setelah konsumsi, dimana konsumen membandingkan harapan baik sebelum melakukan pembelian maupun persepsi kinerja nyata.
- 4) *Confirmation* atau *disconfirmation* merupakan penegasan terhadap harapan, bagaimana harapan konsumen saat pra-pembelian dengan persepsi saat pembelian sama atau tidak.
- 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi negatif memastikan apabila rasa tidak puas semakin besar maka kinerja yang nyata ada dibawah tingkat harapan.

Menurut Dutka (dalam Saidani dan Arifin, 2012) ada tiga dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen secara *universal* antara lain:

- 1) *Attributes related to product* adalah dimensi kepuasan yang berhubungan dengan atribut produk antara lain benefit pada produk tersebut, kapabilitas produk memastikan kepuasan dan menetapkan nilai yang diperoleh melalui harga.
- 2) *Attributes related to service* adalah dimensi kepuasan yang bersangkutan dengan atribut pelayanan seperti dengan menjanjikan garansi, proses pemuasan pengiriman atau pelayanan dan masalah konsumen yang dapat diselesaikan melalui suatu proses.
- 3) *Attributes related to purchase* adalah dimensi kepuasan yang bersangkutan dengan atribut keputusan dalam melakukan pembelian atau tidak dari produsen yaitu informasi yang mudah didapatkan, karyawan yang memiliki sopan santun dan perusahaan yang memiliki reputasi baik akan berdampak atau berpengaruh pada kepuasan atau keputusan untuk melakukan pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat lima faktor untuk menentukan kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan perusahaan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu produk berkualitas yang digunakan oleh konsumen kemudian ditunjukkan maka produk tersebut membawa rasa puas pada konsumen.
- 2) Kualitas jasa atau pelayanan, yaitu pelayanan baik yang diterima oleh konsumen dan sesuai dengan harapan mereka akan menunjukkan rasa puas.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan mendapatkan keyakinan dan merasa bangga apabila orang lain kagum terhadap dia saat memakai produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat rasa puas lebih tinggi.
- 4) Harga, adalah dimana produk yang memiliki kualitas sama tapi memasang harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi pada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen tidak butuh menggunakan biaya tambahan atau tidak butuh menghabiskan waktu untuk mendapatkan suatu jasa atau produk memiliki tingkat kecenderungan merasa puas terhadap jasa atau produk tersebut.

Menurut Umar (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada dua, antara lain:

- 1) Mutu produk yaitu sifat serta ciri barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk mencukupi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

- 2) Pelayanan, meliputi aktivitas penjualan dan setelah penjualan, aktivitas penjualan adalah penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen tentang produk, harapan pada tingkat kepuasan konsumen dan perusahaan. Sedangkan kegiatan setelah penjualan adalah sikap sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) mengemukakan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu memaparkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah efek dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan sesungguhnya yang didapatkan konsumen pada jasa atau produk tersebut. Harapan konsumen ketika membeli sebenarnya mempertimbangkan manfaat atau fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk berfungsi sebagaimana yang diharapkan, dikatakan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Kepuasan konsumen akan terjadi apabila ada hal tersebut.
- 2) Produk berfungsi sebagaimana diharapkan, dikatakan konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Konsumen menjadi netral karena tidak adanya rasa kepuasan maupun kekecewaan terhadap produk, perasaan yang seimbang yang dirasakan konsumen.
- 3) Produk berfungsi tidak sebagaimana yang diharapkan, dikatakan diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Konsumen merasa tidak puas apabila hal tersebut terjadi. Konsumen menjadi kecewa terhadap produk yang dibelinya.

D. Tinjauan Umum Loyalitas

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tetap setia pada produk perusahaan tersebut, dilihat dari segi merek maupun produk itu sendiri (Rangkuti, 2002). Pendapat lain juga disampaikan oleh Sutisna (2003) bahwa loyalitas adalah sikap atau rasa senang pada suatu merek yang ditampilkan dalam melakukan pembelian yang tetap terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa, loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen pada suatu pemasok atau toko, merek yang dilihat dari sisi yang sangat positif dalam membeli pada periode jangka waktu yang panjang. Menurut Durianto, dkk (2001), konsumen akan tetap melakukan pembelian walaupun terdapat berbagai macam merek dan produk berkualitas lainnya ataupun produk dipandang jauh lebih unggul dari perusahaan pesaing sehingga disini dapat disimpulkan bahwa konsumen loyal karena tidak berpaling. Melihat dari sudut pandang atribut suatu produk. Bila kebanyakan konsumen dari suatu merek termasuk dalam bagian ini, maka mereka mempunyai ekuitas *brand* yang kuat. Ekuitas *brand* merupakan seperangkat harta dan hutang merek berkaitan pada suatu nama, symbol, merek yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang diberikan pada suatu jasa atau produk baik itu pada perusahaan ataupun pada konsumen.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa, loyalitas lebih mengarah pada bentuk perilaku dari elemen-elemen mengambil keputusan dalam membeli dalam jangka waktu yang lama (terus-menerus) pada suatu

barang atau jasa dari perusahaan terpilih. Pendapat lain juga disampaikan oleh Kertajaya (2002), yang mengartikan loyalitas sebagai sikap konsumen membeli secara berulang (*repeat*), mereferensikan jasa atau produk dipakai pada orang lain (*reverence*) dan berperilaku kukuh terhadap rayuan dari produk lain (*immune*). Sedangkan menurut Hurriyati (2005) mengatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendapatkan rasa aman, mendukung dan membangun komitmen serta pencitaan sikap *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : *a strong feeling of support and allegiance a person showing firm and constant support* dari arti tersebut ada kata *strong feeling* yang berarti perasaan yang kuat pada sesuatu hal, apakah itu benda atau manusia dalam hal ini jasa yang diterima ataupun merek produk. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama untuk menentukan keeratan ikatan emosi serta loyalitas pelanggan.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) mengemukakan bahwa ada empat jenis loyalitas yang terlihat apabila hubungan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola melakukan pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen antara lain:

a. Tanpa Loyalitas

Tidak semua konsumen dengan berbagai alasan lain mencoba mengembangkan sikap loyal atau setia terhadap suatu produk ataupun jasa, ada berbagai konsumen tidak untuk melakukannya dengan dalih faktor lain. Kesetiaan konsumen dapat diukur dengan melihat tingkat

hubungan yang rendah terhadap tingkat untuk membeli secara berulang. Pada setiap usaha sebaiknya dapat menghindar dari golongan *no loyalty* untuk menjadikannya sebagai target pasar karena mereka cenderung tidak memiliki sifat loyal.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty adalah suatu jenis loyalitas dimana konsumen memiliki minat beli ulang tinggi namun ada ikatan yang rendah. Konsumen dengan sikap seperti ini biasanya melakukan pembelian karena kebiasaan. Faktor kemudahan secara situasional menyebabkan adanya dasar yang dipakai dalam membeli produk atau jasa. Sikap setia seperti ini biasanya banyak dilakukan terhadap jasa atau produk yang sering digunakan. Konsumen yang memiliki sifat loyal lemah rentan berpindah pada produk lain atau pesaing yang menunjukkan manfaat jelas baginya. Meskipun begitu, perusahaan masih mempunyai kemungkinan dalam merubah jenis sifat loyal seperti ini menuju pada bentuk sifat loyal lebih tinggi menggunakan pendekatan aktif pada konsumen dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan kepada mereka dibandingkan dengan penawaran dari pesaing. Hal lain perlu dilakukan dengan cara meningkatkan sifat ramah dalam pelayanan dan fasilitas yang diberi pada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi adalah suatu sifat setia atau keterikatan yang relatif tinggi namun disertai dengan tingkat membeli secara berulang yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian

ulang juga berdasarkan pengaruh faktor situasional dibandingkan sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini adalah bilamana suatu tingkat ikatan inggi yang beriringan sejalan dengan kegiatan membeli kembali. Loyalitas atau kesetiaan seperti ini sangat diharapkan oleh perusahaan untuk tiap usaha *preference* yang tinggi.

Konsep dan Tahapan Loyalitas Konsumen

a. Konsep loyalitas

Terdapat konsep loyalitas yang diberikan tentang tingkat loyalitas konsumen, menurut Oliver (1999) (dalam Amirullah 2005) tingkat loyalitas konsumen meliputi empat tahap yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana saat pengetahuan tidak langsung maupun langsung konsumen terhadap manfaat dan mereknya dilanjutkan menuju pembelian didasarkan akan sikap yakin akan superioritas yang diberikan. Tahap ini dasar sikap setia merupakan informasi mengenai jasa atau produk yang tersuguh untuk konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* pelanggan akan merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar sikap setia merupakan saat sikap dan pendirian pelanggan pada produk dan jasa hingga pada tahap ini telah terwujud suatu ikatan yang lebih dalam antara

pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi pembelian berulang sangat kuat dan mempunyai keterkaitan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Tindakan akan kesetiaan dilakukan dengan cara menghubungkan tambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan dalam mengatasi kesulitan.

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), terdapat tahapan-tahapan untuk konsumen menjadi loyal pada suatu produk, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi konsumen yang tidak mengenali sedikit pun perusahaan, jasa, atau barang yang ditawarkan namun kemungkinan untuk membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut tinggi.
2. Prospek (*prospect*), adalah beberapa orang yang mempunyai kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun tidak terjadi aktivitas pembelian, para prospek telah tau posisi atau tempat perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena salah seorang mungkin memberi rekomendasi tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yakni prospek yang sebenarnya sudah diketahui eksistensi barang atau jasa tertentu, tapi tidak memiliki kebutuhan kepada barang atau jasa

tersebut, atau tidak mampu untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yakni konsumen yang melakukan pembelian pertama kali. Ini adalah konsumen baru yang perlu diberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kesan awal yang baik.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk yang sama sejumlah dua kali atau mungkin lebih, atau pembelian dua jenis produk berbeda saat dua kesempatan berbeda pula.
6. *Klien*, seseorang melakukan pembelian untuk semua barang atau jasa yang disediakan dan dibutuhkan. Konsumen seperti ini biasanya melakukan pembelian teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini telah kokoh dan dalam jangka yang lama, dan menjadikan mereka tidak akan terpengaruh pada produk lain (pesaing).
7. Pendukung (*advocates*), mirip dengan klien, pendukung melakukan pembelian akan barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta membeli secara teratur. Selain itu, mereka mendorong rekan-rekan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sama halnya, dengan tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran dan mendatangkan konsumen pada perusahaan.

8. Mitra, adalah bentuk hubungan paling kuat antara konsumen dan produsen yang berlangsung secara terus-menerus. Hal ini terjadi karena kedua pihak memandang adanya hubungan yang saling mendapatkan keuntungan.

Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) mengemukakan bahwa, konsumen yang loyal mempunyai beberapa aspek antara lain :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regularrepeat purchases*). Pembelian berulang secara teratur merupakan konsumen yang sudah membeli produk yang sama hingga dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda pada dua kesempatan berbeda pula.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*) yakni mereka yang melakukan pembelian semua barang atau jasa yang ditawarkan, disediakan dan dibutuhkan. Pembelian dilakukan secara teratur. keterikatan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan dalam jangka waktu lama, hingga membuat tidak mudah terpengaruh pada produk lain (*asing*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*). Konsumen memberitahu dan mendorong rekan-rekannya untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau memberi rekomendasi akan perusahaan pada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Yakni

adalah suatu jenis hubungan paling kuat antara konsumen dan produsen yang berlangsung secara terus-menerus hingga memandangnya menjadi hubungan yang saling memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Sama halnya dengan aspek menurut Kotler dan Keller (2006), yakni, antara lain:

- a. *Repeat Purchase* (sikap setia dalam melakukan pembelian).
- b. *Retention* (produk bertahan akan pengaruh negatif tentang produk ataupun perusahaan).
- c. *Referalls* (merekomendasikan secara penuh pada rekan-rekan).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menurut Dharmmesta dkk (1999), yaitu :

- a. Harga, faktor harga berhubungan akan tingkat loyal konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya.
- b. Pelayanan, salah satu hal yang dapat menjadikan konsumen merasa puas yaitu kualitas pelayanan, hal ini menjadi sangat penting apabila pemasar ingin meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar loyalitas konsumen mampu dikembangkan.
- c. Kemudian hal lain yaitu melakukan promosi dan melihat kualitas produk. Konsumen yang mendapatkan rasa puas akan produk saat membelinya cenderung membeli produk sama secara berulang. Resiko pelanggan kemungkinan akan menjadi tidak loyal apabila produsen atau pemasar kurang atau tidak memperhatikan kualitas

dari produk yang disajikan atau diberikan. Promosi intensif yang dilakukan pemasar berbarengan dengan perhatian lebih terhadap kualitas akan mempermudah untuk mendapatkan sikap loyal dari konsumen itu sendiri.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil penelitian terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2018	Aryanti dan darmanto	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.	Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen.
2018	Lestari dan Yulianto,	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2017	Risal	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe Dan	Produk, harga, promosi dan tempat adalah variabel yang memberi kontribusi dalam meningkatkan rasa nyaman atau puas pada konsumen.

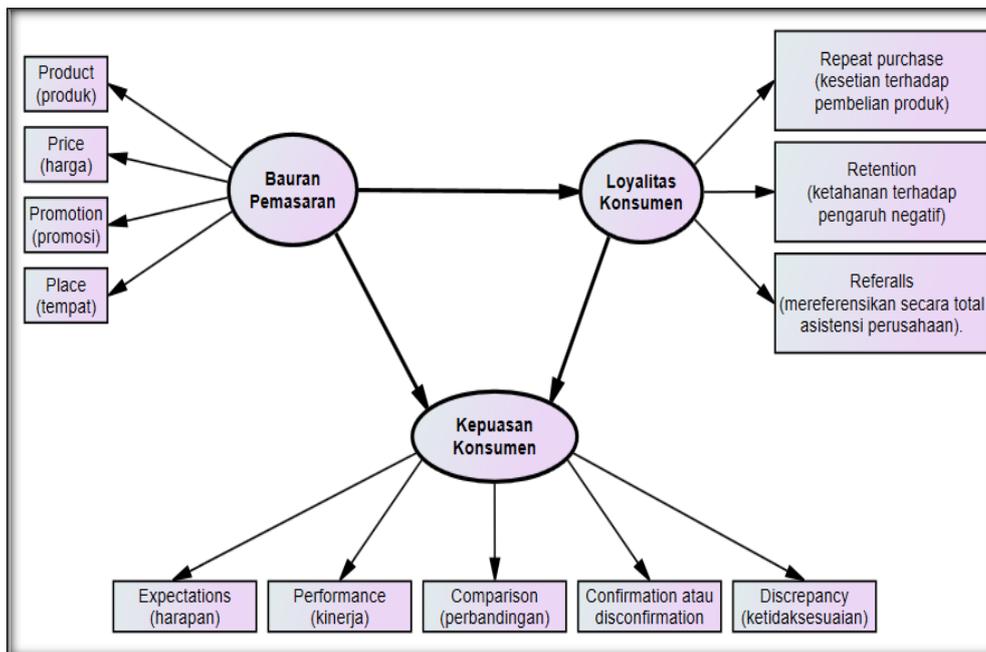
		Resto Di Kota Palopo	
2017	Elpawati dan Sari	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis Abc Di Jabodetabek	produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku atau tindakan konsumen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen.
2017	Reynaldi dan Suprpti	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar	Bauran pemasaran produk yang meliputi empat variabel yaitu kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
2017	Panjaitan dan Cahyanto	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur	Bauran pemasaran secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel paling dominan yaitu variabel promosi.
2016	Syoalehat, dkk.,	Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota	Citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yaitu citra perusahaan.

		Malang	
2016	Prayogo dan Liliani	Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso pepo	Kualitas produk, harga dan faktor sosial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
2016	Hanjaya	Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte	Kualitas, pengetahuan produk dan keragaman menu berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy* (ketidaksesuaian) dan bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi

loyalitas konsumen yang terdiri dari *repeat purchase* (kesetian terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total asistensi perusahaan). Serta kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, apabila konsumen puas maka akan adanya loyalitas untuk melakukan pembelian ulang. Dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

G. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso sixone 77
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 77
3. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bakso sixone 7

H. Definisi Operasional

1. Bauran pemasaran merupakan pernyataan produsen terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian bakso sixone 77 MBC yang meliputi :
 - a. *Product*/produk merupakan pernyataan konsumen terhadap kualitas, rasa, tekstur, aroma, tampilan, bentuk dan daya tahan produk bakso sixone 77 MBC.
 - b. *Price*/Harga merupakan pernyataan konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan potongan harga produk bakso sixone 77 MBC.
 - c. *Promotion*/Promosi merupakan pernyataan konsumen terhadap daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas endorser, efektivitas iklan terhadap sikap konsumen, frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan, waktu promosi penjualan, publikasi, event, sponsor, salesmanship dan *relationship marketing* produk bakso sixone 77 MBC.
 - d. *Place*/Lokasi merupakan pernyataan konsumen terhadap kemudahan menjangkau, kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan perusahaan dan agen serta lokasi yang tersebar diberbagai tempat.
2. Kepuasan konsumen merupakan pernyataan konsumen terhadap rasa puas dengan bakso sixone 77 maka akan melakukan pembelian berulang produk yang sama.

- a. *Expectations* (harapan) adalah pernyataan konsumen terhadap harapannya pada produk bakso sixone77 MBC. Yang meliputi harapan akan kualitas dan rasa produk, harga, dan yang dipromosikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
 - b. *Performance* (kinerja) adalah pernyataan konsumen akan kinerja dan manfaat dari produk bakso sixone77 MBC dalam hal menghasilkan produk, pelayanan dan akses dalam pembelian bakso.
 - c. *Comparison* (perbandingan) adalah pernyataan konsumen setelah mengkonsumsi bakso sixone 77 tentang harapan sebelum dan sesudah pembelian dan persepsi tentang kualitas, harga dan pelayanan dari produk bakso sixone77 MBC.
 - d. *Confirmation* atau *disconfirmation* adalah pernyataan konsumen tentang penegasan terhadap harapan konsumen bakso sixone77 MBC.
 - e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) adalah pernyataan konsumen tentang ketidaksesuaian setelah mengkonsumsi produk bakso sixone77 MBC.
3. Loyalitas konsumen merupakan pernyataan tentang sikap loyal konsumen yang akan terlihat apabila konsumen ikut merekomendasikan bakso sixone 77 kepada kerabat yang lain. Serta tetap melakukan pembelian meskipun terdapat tanggapan hal negatif karena adanya kepercayaan.

- a. *Repeat Purchase* adalah pernyataan tentang konsumen yang melakukan pembelian berulang secara berkala terhadap produk bakso sixone77 MBC.
- b. *Retention* merupakan pernyataan konsumen produk bakso sixone77 MBC tentang upaya konsumen tetap melakukan pembelian tanpa terpengaruh hal negatif mengenai produk maupun adanya produk saingan.
- c. *Referalls* merupakan pernyataan konsumen tentang upaya untuk merekomendasikan produk bakso sixone77 MBC kepada orang lain, kerabat dan lainnya karena adanya sifat loyal terhadap produk.