

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA UPSTREET CAFÉ DI  
KOTA PALOPO**

**MUTIAH NURUL KHATMI**

**A021181323**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UPSTREET CAFÉ DI KOTA PALOPO**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan Oleh

**MUTIAH NURUL KHATMI**

**A021181323**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UPSTREET CAFÉ DI KOTA PALOPO

disusun dan diajukan oleh

**MUTIAH NURUL KHATMI**

**A021181323**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 5 Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP.CMA.  
NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing II



Dr. Fahrina Mustafa SE, M.Si  
NIP. 19740902 200812 2 001



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UPSTREET CAFÉ DI KOTA PALOPO

disusun dan diajukan oleh

**MUTIAH NURUL KHATMI**

**A021181323**


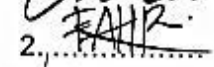
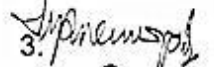
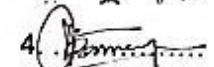
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal 28 Desember 2022 dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tandatangan
1	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM. NNLP.,CMA.	Ketua	1. 
2	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M	Anggota	4. 



**Prof. Dr. Hj. Dian Andgraede Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM**  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mutiah Nurul Khatmi

Nim : A021181323

Departemen/Program Studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **Pengaruh Bauran Pemasarsn Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Upstreet Café di Kota Palopo**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70)

Makassar, 27 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Mutiah Nurul Khatmi

## **PRAKATA**

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Upstreet Café di Kota Palopo”**

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Departemen Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT seta dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat kesehatan, kesempatan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Ibu Dra.Sumiyati Gau Basri dan Bapak Dr.Muh. Yusuf Qamaruddin SE.MM. yang selalu mendoakan, memberikan dukungan baik material maupun non-material.
3. Saudara(i) penulis Immawan Mujahid Maruddani S.ST. dan Zhalzhalbilah Dwi Sahari S.,Tr.,T. atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

4. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dra. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Dosen pembimbing Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA selaku pembimbing I, dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta perhatian tulus diberikan selama penyusunan skripsi ini.
7. Dosen penguji, Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si dan Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa S.E.,M.M yang telah memberikan kritikan, arahan, dan perbaikan dalam menyusun skripsi ini.
8. Penasehat Akademik, Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa S.E.,M.M. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalani masa studi.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
10. Seluruh staf Manajemen dan staf di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
11. Keluarga besar “Gau Basri Squad” yang telah memberikan dukungan lebih kepada penulis.
12. Sahabat Terbaik penulis “Princess” Alifia Wulandari dan Dhea Nanda yang memberikan dukungan, semangat, bantuan, motivasi serta menemani penulis sampai saat ini.

13. Teman-Teman “BURENG” Ade Nurul Fauzia, A.Renanda Az Zahra, Inzania Islamiah Ramadhani R, Alifyaa Fauzia Talib yang senantiasa memberi semangat, dukungan, motivasi, dan menemani penulis selama masa studi.
14. Teman-Teman penulis Melda Mustika, Rizal Rusli, Amrisal Stevano, Andry Ansyah yang senantiasa menemani dan mambantu proses penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-Teman KKN Gelombang 106 (2021) khususnya Posko 4 Wara Timur Kota Palopo dan Teman-Teman KKN IPB Kota Palopo yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis selama berKKN di Kota Palopo.
16. Kepada teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (IMMAJ FEB-UH) dan Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Sema FEB-UH) yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
17. Teman-teman “INCRED18LE” yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis selama masa perkuliahan.
18. Terima kasih kepada pihak Upstreet Café Kota Palopo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
19. Terima kasih kepada 210 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi (mohon maaf tidak bisa disebutkan namanya).



20. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 28 November 2022

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, identifying the author as Mutiah Nurul Khatmi.

Mutiah Nurul Khatmi

## ABSTRAK

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Upstreet Café di Kota Palopo

Mutiah Nurul Khatmi  
Muhammad Ismail  
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara komponen bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Upstreet Café di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Upstreet Café Kota Palopo dalam hal ini masyarakat yang pernah membeli dan menjadi konsumen serta berada di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dan di peroleh sampel penelitian sebanyak 210 responden. Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo. Sedangkan pada hasil uji simultan atau uji F Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo. Kontribusi pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,2% sementara sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

### ***Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty at Upstreet Cafe, in the Palopo City***

**Mutiah Nurul Khatmi**

**Muhammad Ismail**

**Fahrina Mustafa**

*This study aims to determine the partial and simultaneous effects of marketing mix components, namely product, price, place, and promotion on customer loyalty at the Upstreet Café in Palopo City and which variable has the dominant influence on customer loyalty at the Upstreet Café in Palopo City. The population in this study were all consumers of Upstreet Café, Palopo City, in this case, people who had bought and become consumers and were in Palopo City, South Sulawesi. The sampling method used purposive sampling method, and obtained a research sample of 210 respondents. Primary data collected using a questionnaire as a research instrument. Data analysis was carried out using the Multiple Linear Regression test with the help of the SPSS 25 program. The results showed that Product, Price, Place, and Promotion proved to have a partially significant effect on customer loyalty. Promotion is the most influential or dominant variable on customer loyalty at Upstreet Café Palopo City. Whereas the results of the simultaneous test or F test of Product, Price, Place, and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Upstreet Café, Palopo City. The contribution of product, price, place and promotion to customer loyalty is 75.2%, while the remaining 24.8% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Product, Price, Appearance, Promotion, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.2.2 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.3 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.3 Peneliti Terdahulu .....	21
2.4 Kerangka Pemikiran .....	24
2.5 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Peneliti .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	27

3.4	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4.1	Jenis Data.....	28
3.4.2	Sumber Data.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.6.1	Variabel Penelitian .....	29
3.6.2	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.7	Instrumen Penelitian.....	32
3.8	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	33
3.8.1	Uji Validitas .....	33
3.8.2	Uji Realibilitas .....	34
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1	Uji Normalitas .....	35
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.9.3	Uji Multikolinearitas .....	36
3.10	Metode Analisis Data.....	37
3.10.1	Analisis Kualitatif.....	37
3.10.2	Analisis Kuantitatif.....	38
3.10.3	Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	41
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.1.2	Pemasaran Upstreet Café.....	42
4.2	Deskripsi Data.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden .....	44
4.3	Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1	Penentuan Range .....	47
4.3.2	Deskripsi Variabel Produk (Product) (X1).....	48
4.3.3	Deskripsi Variabel Harga (Price) (X2) .....	49
4.3.4	Deskripsi Variabel Tempat (Place) (X3) .....	50
4.3.5	Deskripsi Variabel Promosi (Promotion) (X4) .....	51
4.3.6	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	52
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	53

4.4.1 Uji Validitas .....	53
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas .....	54
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5.3 Uji Multikolinearitas .....	56
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.7 Uji Hipotesis .....	58
4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t Parsial).....	58
4.7.2 Uji Hipotesis (Uji F) .....	60
4.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R-Square) .....	60
4.8 Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 4.1 Daftar Menu dan Harga Upstreet Cafe .....	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kelompok Usia Responden.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan (Rp) Responden .....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan Responden Tentang Produk Upstreet Cafe .....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Produk .....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Harga .....	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Tempat.....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.16 Uji t Parsial.....	58
Tabel 4.17 Uji F .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian di era globalisasi sekarang ini, Indonesia merupakan salah satu Negara yang sedang berkembang dan memiliki cukup besar serta bersifat konsumtif. Selain itu, Indonesia merupakan Negara dengan pasar potensi bagi pemasaran berbagai jenis produk. Semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan konsumsi makanan yang harus di sediakan, makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, maka pemenuhan dan kebutuhan makanan tersebut bersifat mutlak bagi manusia untuk keberlangsungan hidupnya.

Pertumbuhan kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur. Adanya beberapa hal yang mengindikasikan hal tersebut. Hal ini setidaknya terlihat dari pola konsumsi yang mulai bergeser ke makanan dan minuman siap saji (BPS, 2012).

Oleh karena itu, persaingan industri kuliner semakin berkembang pesat saat ini adalah industri kafé dan restoran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kafé adalah “tempat minuman yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, the, bir, dan kue-kue, kedai kopi”. Kafe dan restoran merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini seperti dijelaskan pada UU nomor 10 Tahun 2009 yang menyebabkan bahwa “usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan

perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minuman”.

Perkembangan restoran dan kafe dewasa ini telah ditawarkan dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut, menyebabkan pengelola kafe dan restoran semakin dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan pelanggan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak kehidupannya.

Menciptakan loyalitas kepada pelanggan terhadap suatu usaha dagang bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, di samping membutuhkan waktu yang tidak sedikit, juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit pula. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan, pelanggan yang loyal biasanya ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan penyampaian hal-hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Sebagian besar pelaku usaha dagang tidak ingin pelanggan hanya datang sekali saja kemudian tidak lagi datang ke toko mereka, kecuali dengan alasan yang dapat diterima.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang

paling potensial dan memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kota Palopo merupakan ibu kota Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Sebelumnya, Kota Palopo merupakan kota administratif. Perubahan status menjadi kota otonom didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, pertimbangan kondisi wilayah dan letak geografis kota Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi, dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa Kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo. Dalam RPJMN 2015-2019, Kota Palopo diarahkan sebagai kota yang berfungsi sebagai pusat kegiatan wilayah (PKW) yang berorientasi pada kegiatan pelayanan sentra pengolahan hasil pertanian (sentra pangan nasional) dan perkebunan. Wilayah Kota Palopo berbatasan dengan Kabupaten Luwu di sebelah utara, Kabupaten Toraja Utara dan Teluk Bone di sebelah timur, Kabupaten Luwu di sebelah selatan. Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan, yaitu Kecamatan Wara Selatan, Kecamatan Wara Timur, Kecamatan Bara, Kecamatan Sendana, Kecamatan Mungkajang, Kecamatan Telluwanua, Kecamatan Wara, Kecamatan Wara Utara, dan Kecamatan Wara Barat.

Wilayah Kota Palopo sebagian besar merupakan dataran rendah dengan keberadaannya di wilayah pesisir pantai. Sekitar 62,85% dari total luas daerah Kota Palopo, menunjukkan bahwa yang merupakan daerah dengan ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut, sekitar 24,76% terletak pada ketinggian 501-1000 meter di atas permukaan laut, dan selebihnya sekitar 12,39% yang terletak di atas ketinggian lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut. Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara

500-1000 mm / tahun sedangkan untuk daerah hulu sungai di bagian pegunungan berkisar antara 1000-2000 mm / tahun. Suhu udara berkisar antara 25,5°C - 29,7°C.

Jumlah penduduk Kota Palopo pada tahun 2016 sebesar 172.916 jiwa yang terdiri dari 84.192 jiwa penduduk laki-laki dan 88.724 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk Kota Palopo yaitu sebesar 698 jiwa/km<sup>2</sup> dengan kecamatan terpadat yaitu Kecamatan Wara dengan kepadatan penduduk sebesar 3.256 jiwa/km<sup>2</sup> dan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu Kecamatan Mungkajang sebesar 144 jiwa/km<sup>2</sup>. Berdasarkan kelompok umur, 67,2% penduduk Kota Palopo merupakan penduduk usia produktif dengan dependency ratio sebesar 48,81%.

Berdasarkan RPJMN 2015-2019 Kota Palopo termasuk ke dalam lokasi prioritas yang Diarahkan sebagai kota yang berfungsi sebagai pusat kegiatan nasional (PKN) yang berorientasi pada kegiatan pelayanan sentra pengolahan hasil pertanian (sentra pangan nasional) dan perkebunan.

Perekonomian Kota Palopo dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang positif, terbukti dari PDRB yang terus meningkat setiap tahunnya baik atas dasar harga yang berlaku maupun atas dasar harga konstan. Penyumbang dalam pembentukan produk domestik regional bruto terbesar di Kota Palopo adalah dari sektor perdagangan dan jasa. Inventasi yang semakin bertambah dan pertumbuhan ekonomi yang semakin positif menjadikan terbukanya lapangan-lapangan pekerjaan yang baru, sehingga angka pengangguran berkurang yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat. Sedangkan sektor yang mengalami pertumbuhan nilai riil terkecil adalah dari sektor pertambangan dan penggalian. (Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo?
2. Manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Upstreet Café Kota Palopo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah penulis dapatkan

selama ini, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan yang di teliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya mengenai hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan berarti untuk memperluas wacana sekaligus melengkapi referensi kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu, sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKAN**

Merupakan bab yang berisi tentang landasan teori, tinjauan emperik, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan bab yang berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jeis dan sumber data, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

#### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis hipotesis (uji F dan uji T).

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

Dalam rangka memperjelas dan memberikan batasan terhadap suatu masalah yang diangkat, maka dari itu perlu dikemukakan suatu kajian teori yang bersifat ilmiah. Dalam kajian ini, dikemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan variabel-variabel penelitian untuk dapat digunakan mengenai teori-teori tentang perilaku konsumen serta keputusan pembeli.

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan harga (price), mempromosikan agar produk dikenal masyarakat (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place), maka tujuan pemasaran ialah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.

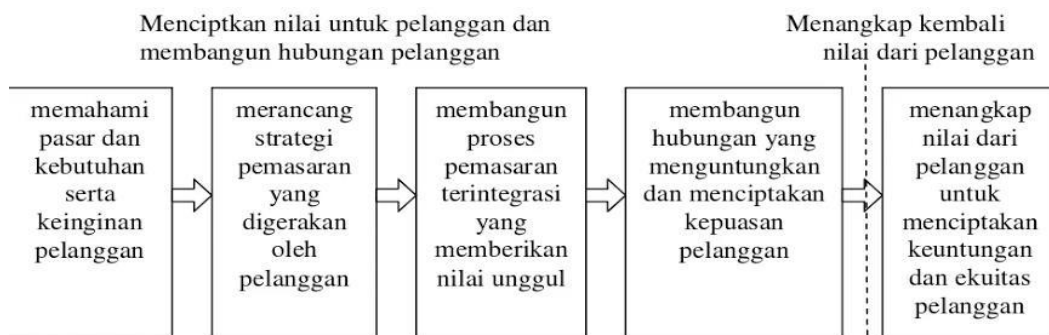
Menurut (Kotler P. a., 2012) "pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."



Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Keller K. P., 2013)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk/jasa dan pengendalian program yang diinformasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan seperlunya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*) komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan menjalani pasar (*marketing mix*) (Supriyanto, 2010)

### Model Sederhana Proses Dalam Pemasaran



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008)

**Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran**

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler P. a., 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler P. a., 2012)

Menurut (Assuri, 2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, tempat, dan promosi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler P. a., 2012). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi R. , 2013)

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Menurut (Keller K. P., 2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu berupa produk, saluran distribusi, harga, dan promosi.

#### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan

produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (Branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (right first time), melalui perbaikan berkesinambungan

(continuous improvement) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produksi.

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014) Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasa mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Amstrong, 2016)

Menurut (Amstrong, 2016) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga

dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **3. Tempat (*Place*)**

Menurut (Lupiyoadi, 2016) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia layanan / jasa (service provider) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut (Kotler P. a., 2012, p. :76) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Keller K. P., 2014)

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas ermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatnkan pelanggan dengan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelangan untuk membeli



Berdasarkan dari penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan harga produk sudah dikenal masyarakat. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dan benar maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan begitu juga sebaliknya.

Menurut (Kotler P. a., 2012, p. :432) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu penjualan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk

memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan word of mouth positif. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar dengan pengalaman kepuasan semakin besar profitabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama (Hasan, 2013, p. :44)

Menurut (Kotler P. , 20012) mendasarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler K. d., 2016) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yaitu sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu

perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) (Hasan, 2013, p. :121)

Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perasaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Menurut (Giffin, 2012) Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut (Giffin, 2012) ada delapan tahapan-tahapan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Suspects*
2. *Prospect*
3. *Disqualified Prosoect*

4. *First Time Costumers*
5. *Repeat Costumers*
6. *Client*
7. *Advocates*
8. *Partner*

Menurut (Selang, 2013) “Loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dans pembelian ulang.” Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas Pelangga merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Lupiyoadi R. , 2013) berpendapat bahwa “Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang.”

(Dharmawansyah, 2013) pelanggan yang loyal memiliki Ukuran sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai kesetiaan seseorang pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran (2022)*, berikut adalah beberapa indikatornya:

1. Pembelian ulang, ketika seseorang membeli ulang sebuah produk, ini bisa menandakan sebuah kesetiaan.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, seseorang yang terbiasa menggunakan suatu merek akan terus membeli produk yang sama.
3. Selalu menyukai merek tersebut, kesetiaan terhadap merek juga bisa ditunjukkan dengan rasa suka terhadap suatu *brand*.
4. Tetap memilih merek tersebut, seseorang bisa terus memilih suatu merek meskipun memiliki pilihan lain.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, menganggap suatu merek lebih baik dari semua merek lainnya juga merupakan suatu tanda kesetiaan pelanggan.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, seseorang yang setia pada suatu *brand* dan puas dengan produk layanannya sangat mungkin untuk menawarkan produk tersebut ke orang yang ada di sekitarnya.

### 2.3 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andy Tejantara dan Tjok Gde	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kepuasan	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa (bauran pemasaran) kualitas

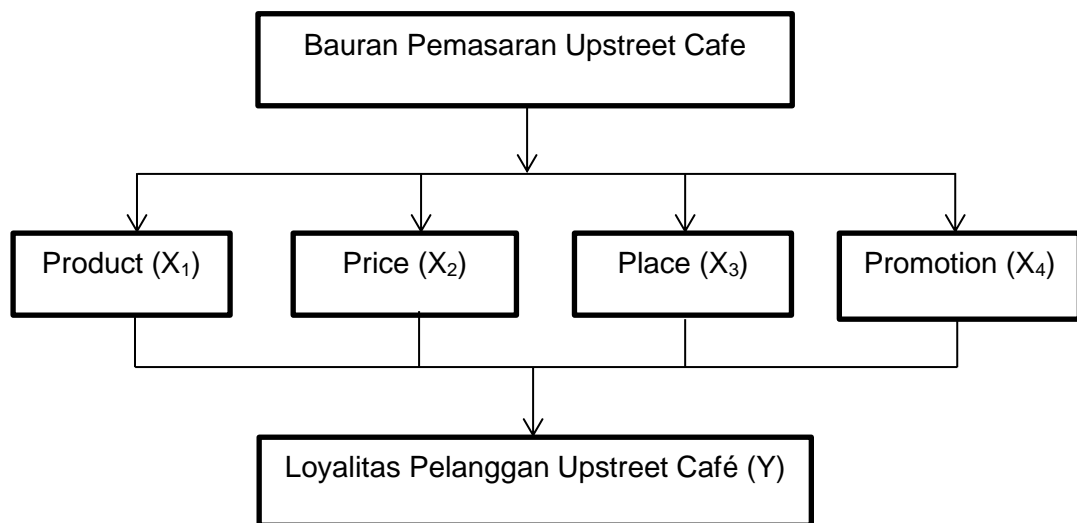
	Raka Sukawati (2018)	Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)	Pelayanan ( $X_2$ ), Niat Pembelian Ulang ( $Y$ ).	produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Melisa Wantoyo (2018)	Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta secara keseluruhan daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	Sugeng Budi Rahardjo dan Ngadino surip (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Impikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus di PT. PGC Cikarang	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	Pada penelitian didapatkan hasil bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
4.	Nunuk Herawati dan nur Qomariyah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi empiris Pelanggan sepeda Motor Matic Honda di	Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda Motor Matic Honda di Surakarta. Variabel Produk, Harga,

		Surakarta)	(Y).	Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motpr Matic Honda di Surakarta.
5.	Suri Amilia, Ayu Novianti (2016)	Pengaruh Bauran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung kanasha di Kota Langsa	Bauran Pemasaran( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berguna diperoleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.
6.	Laylia Fajrin (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC)	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Kepuasan Konsumen (Y).	Berdasarkan uji parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung.
7.	Cory Caroline R.M, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Kepuasan Konsumen (Y).	Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dari analisis kerangka pemikiran bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga pada keputusan seorang manajer pemasaran diharuskan dapat memiliki pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku konsumen (*costumer needs & behaved*) agar dapat memberikan definisi pasar untuk mengikuti perubahan yang konsisten serta merancang bauran pemasaran secara tepat.

Dalam pemasaran produk di Upstreet Café Kota Palopo menjelaskan salah satu strategi peasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dan harus



dibuktikan kebenarannya karena masih dugaan. maka dari itu penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh terhadap bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Upstreet Café Kota Palopo.

**H2:** Terdapat variabel produk yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Upstreet Café Palopo.