

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK FANTA PT COCA-COLA AMATIL  
INDONESIA DI KOTA SEMARANG**

**Oleh :**

**Bryan Sacaksana Setya Praja**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Responden penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 16. Berdasarkan hipotesis diperoleh bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil penelitian ini promosi adalah variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen produk fanta. Promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran. Promosi yang baik dalam proses pemasaran produk dan pendekatan ke konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara optimal. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan promo harga serta ikut berpartisipasi dalam event-event tertentu.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the relationship between product, price, place and promotion on customer loyalty. Respondents of this study consisted of 100 customer Fanta products of PT Coca-Cola Amatil Indonesia in Semarang. This research data obtained from the questionnaires where subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The model equations are processed using SPSS for Windows version 16. Based on hypothesis can be known that product, price, place and promotion have a positive and significant influence on customer loyalty. Based on this results can be known that promotion is a variable which giving great influence on customer loyalty of Fanta products. Promotion is to inform, influence, persuade, and remind targeted customer about marketing. A good promotion on the marketing process and product approach to the customer can improve customer loyalty optimally. Promotion can be done by giving the promo prices as well as participating in certain events.*

*Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini semakin tinggi. Semakin homogenya produk di pasaran membuat perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang manufaktur, mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Salah satu bagian industri yang mengalami perkembangan cukup tinggi adalah industri minuman ringan. Industri minuman ringan secara signifikan terbukti telah mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik skala lokal maupun nasional. Peluang pengembangan industri minuman ringan berkarbonasi sangat terbuka karena konsumsi minuman ringan di Indonesia masih sangat rendah, terbukti konsumen minuman berkarbonasi di Indonesia masih 33 liter perkapita, AMDK 53 liter perkapita, dan konsumsi minuman ringan lainnya lebih rendah lagi.

Akan tetapi, minuman berkarbonasi masih memiliki konsumen yang loyal terhadap produk tersebut dimana terlihat dari data terjadi peningkatan setiap tahunnya. Disisi lain, persaingan antar perusahaan penghasil produk minuman berkarbonasi di Indonesia kian hari semakin tidak bisa diprediksi lagi sehingga setiap perusahaan perlu membuat strategi yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif baik dari segi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran .“*Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yangdidalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran menurut (Kotler dan Keller 2007).

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono 2007).

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan 2005).

Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Pemasar menggambarkan ini sebagai “penyaluran”. Penyaluran menjelaskan setiap perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen (Perreault, Jr & McCarthy, 2008).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007).

Bahwa loyalitas konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan. Peningkatan 5% dalam loyalitas konsumen akan meningkatkan profit sebesar 25%-85%. Loyalitas konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk perusahaan, sehingga *market share* dan pendapatan bertambah, biaya untuk memperoleh dan melayani konsumen baru menjadi menurun karena konsumen lama yang memiliki loyalitas akan menjadi penyebar informasi bagi perusahaan. perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut adalah data penjualan beberapa produk PT Coca-Cola Amatil Indonesia di tahun 2013 – 2014 :

Produk	Total Penjualan (per karton)2013	Total Penjualan (per karton) 2014	GR
Ades	1.961.785	3.082.621	57%
Aquarius	187.268	293.863	57%
Frestea	3.160.136	4.273.614	35%
Coca-Cola	1.805.701	2.121.818	18%
Sprite	3.607.695	4.378.318	21%
Fanta	3.508.120	3.820.835	9%

Minute Maid	1.925.549	2.346.510	22%
----------------	-----------	-----------	-----

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap produk per karton dari tahun 2013 sampai tahun 2014. Produk Fanta mengalami peningkatan penjualan tetapi hanya sedikit sebanyak 9%, dibandingkan produk-produk yang berkarbonasi lainnya seperti: Coca-Cola sebanyak 18% dan Sprite sebanyak 21%.

NO	PERTANYAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Pernah merekomendasikan produk Fanta ke orang lain	5	24	15	75
2	Keinginan mengkonsumsi Fanta lagi	9	45	11	55

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 20 konsumen produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang menunjukkan bahwa dari dua pertanyaan yang diajukan yaitu dapat diketahui bahwa 75% responden menyatakan tidak pernah merekomendasikan produk Fanta ke orang lain, serta 55% responden tidak ingin mengkonsumsi produk Fanta lagi. Dari jawaban para responden alasan tidak merekomendasikan ke orang lain adalah responden sudah mengetahui produk Fanta dari berbagai media promosi maupun per orang, sedangkan jawaban para responden tidak ingin mengkonsumsi produk Fanta lagi adalah faktor kesehatan yang menurut para responden bahwa produk berkarbonasi atau bersoda tidak baik untuk kesehatan.

Berdasarkan pada latar belakang dan hasil *pra survey* pada konsumen produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang ditemukan beberapa permasalahan yang perlu untuk diteliti. Variabel-variabel yang ingin diteliti adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y). Kerangka konsep penelitian terdapat dalam Gambar 1 Kerangka konsep penelitian yang disusun menggambarkan pengaruh langsung variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y). Tiap-tiap variabel memiliki indikator-indikator yang akan diukur dari responden melalui kuesioner.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang ?

### **Landasan Teori**

#### **Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005).

#### **Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Harahap, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

#### **Produk (X<sub>1</sub>)**

Menurut (Kotler dan Keller 2009) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut (Tjiptono 2006), secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif.
2. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Mengelola *Return On Investment* (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.
4. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
5. Mempertahankan status quo Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### **Tempat (X<sub>3</sub>)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), penempatan disini diartikan sebagai saluran distribusi. Penempatan ini termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

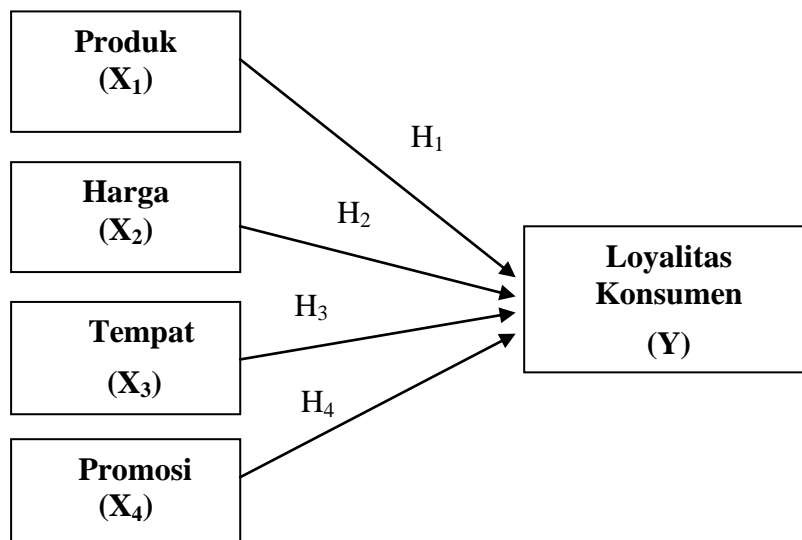
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

#### **Promosi (X<sub>4</sub>)**

Pengertian promosi menurut Buchari Alma, adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*).
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*).
3. Mengingatkan (*reminding*).

Kerangka konsep penelitian terdapat dalam Gambar 1. Kerangka konsep penelitian yang disusun menggambarkan pengaruh langsung variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) dan Loyalitas Konsumen (Y). Tiap-tiap variabel memiliki indikator-indikator yang akan diukur dari responden melalui kuesioner.



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka dirumuskan sembilan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia yang dipilih di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi, dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dari tiap-tiap indikator pernyataan dan didapat hasil bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai di atas 0,197 yang berarti semua indikator pernyataan dalam kuisisioner adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien alpha dari semua variabel dan diperoleh hasil semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 yang berarti semua variabel adalah reliabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel independent (produk, harga, tempat, promosi) dengan variabel dependent (loyalitas konsumen) secara bersama-sama dapat dihitung melalui persamaan regresi linear berganda.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Imam Ghazali, 2009).



**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.409	.978		-1.441	.153
Produk (X1)	.231	.090	.268	2.573	.012
Harga (X2)	.175	.061	.177	2.853	.005
Tempat (X3)	.313	.094	.336	3.317	.001
Promosi (X4)	.317	.076	.286	4.153	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan linear antara produk, harga, tempat, promosi terhadap loyalitas konsumen produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,409 + 0,231X_1 + 0,175X_2 + 0,313X_3 + 0,317X_4$$

Dimana :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1,409 yang berarti apabila produk, harga, tempat dan promosi tetap atau tidak diubah, maka loyalitas konsumen cenderung negatif.
- b. Untuk variabel produk ( $X_1$ ) koefesien regresi adalah positif (0,231). Artinya semakin kualitas produk baik maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat.
- c. Untuk variabel harga ( $X_2$ ) koefesien regresi adalah positif (0,175). Artinya semakin harga terjangkau maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat.
- d. Untuk variabel tempat ( $X_3$ ) koefesien regresi adalah positif (0,313). Artinya semakin tempat mudah dijangkau konsumen atau baik maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat.
- e. Untuk variabel promosi ( $X_4$ ) koefesien regresi adalah positif (0,317). Artinya semakin promosi meningkat atau baik maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat.

### Uji F

Hasil uji – F antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji-f**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.608	4	36.152	49.322	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.632	95	.733		
	Total	214.240	99			

a. Predictors: (Constant) , promosi,tempat,harga,produk

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil uji F = 49.322 dengan signifikan 0.000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari (< ) 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).

### Uji – t

Hasil uji–t antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji-t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.409	.978		-1.441	.153
	Produk (X1)	.231	.090	.268	2.573	.012
	Harga (X2)	.175	.061	.177	2.853	.005
	Tempat (X3)	.313	.094	.336	3.317	.001
	Promosi (X4)	.317	.076	.286	4.153	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t produk = 2.573 dengan sig 0,012. Tingkat signifikansi yang didapat lebih kecil ( $<$ )  $\alpha = 0,05$ , sehingga menerima Ha1 yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji – t harga = 2.853 dengan sig.0,005. Tingkat signifikansi yang didapat lebih kecil ( $<$ )  $\alpha = 0,05$ , sehingga menerima Ha2 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji – t tempat = 3.317 dengan sig.0,001. Tingkat signifikansi yang didapat lebih kecil ( $<$ )  $\alpha = 0,05$ , sehingga menerima Ha3 yang menyatakan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil uji – t promosi = 4.153 dengan sig.0,000. Tingkat signifikansi yang didapat lebih kecil ( $<$ )  $\alpha = 0,05$ , sehingga menerima Ha4 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Koefisien Determinasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.661	.85614	1.901

a. Predictors: (Constant),promosi,tempat,harga,produk

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0,661 hal ini berarti kemampuan variabel produk, harga, tempat, promosi dalam menjelaskan loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang adalah sebesar 66,1% sementara sisanya ( $100\% - 66,1\% = 33,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian mengenai produk, harga, tempat dan promosi terhadaployalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

## **1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan didapat hasil uji – t produk = 2.573 dengan nilai sig.  $0,012 > \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin produk yang diberikan dengan baik, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan variabel produk terdapat empat indikator yaitu mengenali merek fanta diantara merek lainnya, produk fanta memiliki desain kemasan botol yang menarik, produk fanta memiliki rasa yang bervariasi, produk fanta memiliki kualitas produk yang baik. Dari empat indikator tentang produk yang didapatkan, bahwa indikator dengan nilai rata-rata terkecil yaitu item pertanyaan yang keempat adalah mengenali produk fanta dari merek lainnya, bahwa produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan produsen minuman yang sudah terkenal dengan produk berkarbonasinya yang telah lama di Indonesia dan menjadi market share tertinggi. Sehingga merek fanta banyak yang dikenali oleh konsumen. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu pertanyaan ketiga adalah Produk Fanta memiliki kualitas produk yang baik. Karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk fanta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi (2010), Mergining (2012), Christian A.D Selang (2013), Lumintang (2013), Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan (2014).

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. dengan didapat hasil uji – t sebesar = 2.853 dengan nilai sig.  $0,005 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan variabel harga terdapat tiga indikator yaitu harga produk fanta terjangkau, harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai dengan kualitas produk fanta. Dari tiga indikator tentang harga yang didapatkan, bahwa item dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan ketiga adalah harga sesuai dengan kualitas produk Fanta, berarti dapat disimpulkan bahwa harga yang murah belum tentu meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen lebih memilih kualitas produk yang baik yang di butuhkan. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu pertanyaan kesatu adalah harga produk fanta terjangkau. karena harga produk fanta terjangkau oleh lapisan masyarakat dan murah dari produk sama yang sejenis

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi (2010), Mergining (2012), Christian A.D Selang (2013), Lumintang (2013), Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan (2014).

### **3. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. dengan didapat hasil uji – t sebesar = 3.317 dengan nilai sig.  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa tempat penjualan produk terjangkau, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemuas kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya (Tjiptono, 2008).

Dari hasil penelitian tentang tempat yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan ketiga adalah tempat penjualan produk Fanta dekat dengan tempat tinggal. Berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih tempat penjualan produk fanta yang lebih lengkap dan terjamin produknya seperti pada diminimarket dibandingkan di toko klontongan yang kadang kurang lengkap menyediakan produk fanta. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu pertanyaan kedua adalah produk fanta di minimarket dan toko selalu tersedia, karena produk fanta selalu tersedia di minimarket dan toko-toko. Dengan begitu maka konsumen lebih mudah mendapatkan produk fanta tanpa harus menunggu produk tersedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi (2010), Mergining (2012), Christian A.D Selang (2013), Lumintang (2013), Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan (2014).

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. dengan didapat hasil uji – t sebesar = 4.153 dengan nilai sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan tingginya promosi yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi yang di lakukan dengan cara pemberian diskon, brosur yang menarik serta melalui SPG atau karyawan (Swasta, 2003).

Dari hasil penelitian tentang promosi yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pertanyaan pertama adalah mengetahui produk fanta dari berbagai media. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kurang mengetahui promosi produk fanta dari berbagai media seperti di televisi. Karena promosi yang dilakukan oleh fanta tidak segenyar produk lainnya yang sejenis di televisi. Sedangkan promosi fanta sering di internet, hal tersebut yang menjadikan sebagian konsumen kurang mengetahui promosi dan informasi tentang produk fanta. Sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu pertanyaan kedua adalah memahami dengan baik informasi tentang produk fanta, berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen memahami informasi dengan baik, dari segi kualitas, manfaat dan harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi (2010), Mergining (2012), Christian A.D Selang (2013), Lumintang (2013), Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan (2014).

#### **5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji – F sebesar 49.322 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,005$  dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jadi semakin tinggi atau baik produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen (Y) produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Nilai Adjust R Square sebesar 0,661 (66,1%) atau bisa diartikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan sebesar 66,1% loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang.
3. Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang.

### **Saran**

Saran terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas produk fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen paling tinggi adalah promosi. Promosi ditingkatkan melalui program promosi melalui berbagai media seperti media elektronik, internet dan event lebih gencar, melakukan pemasaran langsung atau menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) melalui sales fanta yang akan memberikan informasi tentang produk dan berbagai macam promo-promo produk fanta yang ditempatkan di supermarket dan minimarket sehingga konsumen dapat mengetahui dengan baik informasi promosi produk fanta.
2. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya adalah tempat. Penerapan tempat dengan strategi – strategi baru dengan peninjauan kembali tempat penjualan produk fanta di minimarket dan toko, seperti survei dan

- mendata kelengkapan dan mengontrol penempatan produk fanta di rak dan lemari pendingin untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk fanta dengan mudah.
3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya adalah produk. PT Coca-Cola Amatil Indonesia perlu mengkaji ulang kemasan botol fanta, dengan mendesain ulang dan penambahan atribut produk fanta yang baru. Serta mengeluarkan produk fanta yang baru dengan penampilan yang lebih baik seperti menambah varian rasa, ukuran botol, desain gambar dan warna kemasan yang berbeda dari sebelumnya, untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga konsumen tetap loyal kepada produk fanta.
  4. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya adalah harga. Harga perlu dipertimbangkan dengan kualitas produk fanta tersebut. Karena harga yang kompetitif bukan berarti harga yang lebih rendah ataupun harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, melainkan penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan spesifikasi dan kualitas minuman bersoda yang dipasarkan.
  5. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya jika ingin meneliti dengan judul yang sama maka disarankan untuk menambah variabel lain karena dari hasil ini dijelaskan bahwa tingkat kemampuan variabel yang saya teliti sebesar 0,661 (66,1%) dari hasil nilai Adjust R Square atau bisa diartikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan sebesar 66,1%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhayan, Nanang .2012.Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi (AMA)*, Vol. I, No. 1, Agustus 2012, ISSN: 2252-5483.
- Anoraga, Pandji. 2005.*Pengantar Bisnis*, Penerbit : Rineka Cipta.
- Cannon ,J. P. Perreault Jr. W.D and Mc.Charty E.J. 2008. *Basic Marketing. A-Global Managerial Approach*. 16th ed, McGraw Hill. New York.
- Engel, J. Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 08 / 2006, BPUNDIP.



- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Hatane, Samuel. 2006. Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, NO. 2, OKTOBER 2006.
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keempat Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lumintang, Andrew A. 2013. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy Di Kota Manado". *Jurnal Emba*, Vol.1, No.3.
- Sanusi, Anwar. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal Emba*, Vol.1, No.3.
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Usman, Husaini, Purnomo Setiadi Akbar. 2006. *Pengantar Statiska*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT Bumi Aksara.

Yonaldi, Sepris.2011.Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang ), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, Januari 2011, ISSN: 2086 – 5031.

<http://coca-colaamatil.co.id//> diakses pukul 22.20 WIB pada tanggal 11 mei 2015.

<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk> diakses pukul 11.15 WIB pada tanggal 22 April 2015.

<http://www.topbrand-award.com> diakses pukul 10.15 WIB pada tanggal 05 Juni 2015.