

# **Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen**

(Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty)

**Enni Sustiyatik<sup>1</sup>, Beni Agus Setiono<sup>2</sup>**

**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri**

**<sup>2</sup>Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah Surabaya**

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial Product, Price, Promotion, dan Place terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel Product, Price, Promotion, dan Place terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli lebih dari 2 kali kemeja merek "Flanel" dengan jumlah yang tidak diketahui. Proses pengambilan sampel menggunakan metode sampling. Sampel yang digunakan pada suatu populasi belum diketahui, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Lemeshow, yaitu dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa; (1) secara simultan variabel Product, Price, Promotion, dan Place berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) berdasarkan pengujian t secara parsial variabel Product, Promotion, dan Place berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) variabel Price berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh paling dominan adalah variabel Produk.

**Kata Kunci:** Product, Price, Promotion, Place

**Abstract:** The purpose of this study was to test and analyze the effect simultaneously and partially Product, Price, Promotion, and Place on customer loyalty. This type of research is an associative study that explains the relationship and influence between Product, Price, Promotion and Place variables on consumer loyalty. The population in this study were consumers who had bought an unknown number of "Flannel" shirts more than 2 times. The sampling process uses a sampling method. The sample used in a population is not yet known, so the sampling technique used is the Lemeshow method, namely 96 respondents. The data analysis technique was carried out using the Multiple Linear Regression method. Based on the research results and data analysis, it was concluded that; (1) Simultaneously the Product, Price, Promotion, and Place variables have a significant effect on consumer loyalty. (2) based on the partial t test the Product, Promotion and Place variables have a significant effect on consumer loyalty. (3) Price variable has no significant effect on consumer loyalty. The most dominant influence is the product variable.

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

## **Alamat korespondensi:**

Beni Agus Setiono, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah, Jalan A. R. Hakim 150, Surabaya. e-mail: jurnal.pdp@hangtuah.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan Product, Price, Promotion, dan Place akan berpengaruh pada kegiatan bisnis. Dari proses bisnis, kegiatan perantara, yaitu pemasaran sangat berperan penting antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi, demi mendapatkan kepuasan bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Dalam

perkembangan usaha yang semakin meningkat kreativitas sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha agar dapat memenangkan kompetisi pasar, berpikir kreatif dengan bersedia menampung banyak ide baru untuk menambah wawasan guna pengembangan usaha yang akan dijalankan.

Perkembangan dunia model pakaian atau fashion sangat cepat

berubah dan berkembang pesat. Bukan hanya di Eropa tetapi masyarakat Indonesia juga sangat mengikuti perkembangan model pakaian atau fashion yang sedang tren di dunia. Banyak perusahaan konveksi yang memberikan suatu keunikan dalam produksinya agar mempunyai daya saing yang berbeda dengan yang lainnya, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat konsumtif yang artinya memiliki kebiasaan suka berbelanja. Banyak orang yang ketika berpergian jauh suka berbelanja untuk cinderamata, hal ini merupakan salah satu sasaran bagi para produsen baik perusahaan maupun usaha menengah kecil untuk melakukan pemasaran produksi barang cinderamata kepada para konsumen yang datang di tempat-tempat wisata.

Baju adalah salah satu barang yang disukai oleh wisatawan dan sangat mudah didapatkan. Setiap daerah memiliki ciri khasnya sendiri dalam desain sesuai dengan masing-masing daerah, dan di setiap daerah pasti memiliki perusahaan industri konveksi. Melihat fenomena tersebut para pelaku bisnis konveksi tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta harus terus melakukan inovasi agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Industri konveksi yang sudah berjalan maupun pendatang baru, seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran-penawaran yang paling menguntungkan bagi konsumen dalam program pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Yuwono dan Samuel (2011) Bauran Pemasaran meliputi produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi sebagai kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran dalam sasaran. Variabel tersebut akan dikendalikan untuk menghasilkan suatu respon sesuai keinginan pasar. Berdasarkan para ahli

marketing berpendapat, Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Di dalam kegiatan pemasaran yang menyangkut manajemen strategi, diperlukan langkah-langkah untuk memenangkan bauran pemasaran sebagai langkah pengenalan produk dengan cara bauran pemasaran (Indrasari, 2017). Di dalam bauran pemasaran berkaitan dengan 4P (Product, Price, Promotion dan Place).

Product merupakan sesuatu yang diasumsikan sebagai barang dan jasa. Dalam hal ini dikatakan barang, jika produk tersebut memiliki wujud, jika terjadi kerusakan dapat dilihat. Sedangkan produk jasa, yaitu produk yang tidak dapat dilihat, tetapi mampu dirasakan oleh pengguna. Tentang harga, berkaitan dengan nilai tukar pada sebuah produk (Yusriadi, 2018). Artinya untuk memiliki, menggunakan produk tersebut harus ditukar dengan nominal sesuai dengan kesepakatan. Beda dengan saluran distribusi, di dalam saluran distribusi berkaitan dengan cara pengiriman produk agar sampai ke konsumen. Setelah itu, berkaitan pada peningkatan penjualan yang berperan penting adalah promosi.

Price merupakan nilai tukar untuk jasa maupun produk barang yang dinyatakan dengan satuan moneter. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan untuk sebuah perusahaan, karena dengan harga sebuah perusahaan dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat dari hasil penjualan produk baik berupa barang dan jasa.

Promotion menjadi ujung tombak penjualan (Kotler, 2015). Promotion merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan dan memberikan alasan atau prospek yang baik dan dapat meyakinkan konsumen

agar mau membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Place merupakan wadah yang digunakan untuk tempat usaha yang akan dijalankan nanti. Lokasi di sini diusahakan mencari lokasi yang strategis karena akan difungsikan untuk saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa atau barang kepada konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen menurut (Tumbuan, Mandey, & Kakasih, 2014), adalah “suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu adalah konsumen yang setia, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen yang loyal akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Persaingan dalam bisnis pakaian kemeja flannel ini bergerak sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan dengan industri sejenis dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik, masing-masing industri konveksi berlomba untuk menarik konsumen dengan mengoptimalkan kualitas produk. Menurut (Bulan, 2016), perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis harus memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumennya. Hal ini juga mendorong terciptanya sebuah strategi bisnis dengan tepat agar perusahaan mampu bersaing di tengah-tengah gejolak pasar seperti saat ini.

Salah satu perusahaan industri konveksi yang terkenal di Tulungagung adalah CV. Kurnia Wijaya. Perusahaan tersebut bergerak di bidang konveksi pembuatan baju, kaos, seragam, pakaian fashion dan tren yang sedang diminati konsumen serta konveksi lainnya. Produksi konveksi yang akan dilakukan penelitian yaitu Kemeja Flanel. Perusahaan ini bertempat di Kabupaten Tulungagung, dengan kualitas produksinya yang sangat optimal. Pemiliknya adalah Bapak Wahyudi dan Ibu Siti Solikah, yang saat ini dalam kurun waktu 4 tahun terakhir terjadi penurunan produksi dikarenakan ada faktor yang mendominasi. Faktor tersebut diperkirakan kualitas produk menurun dikarenakan saat 4 tahun terakhir ini harga bahan baku konveksi naik. Pada akhirnya pemilik usaha ingin mempertahankan harga murahnya, tetapi tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen diakibatkan menurunnya kualitas.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah tentang menempatkan produk yang tepat dengan tempat yang tepat, mempromosikannya dengan tepat, dan harga yang tepat. Bagian yang sulit adalah mengatur semua ini dengan baik, karena perlu mengetahui setiap aspek dari rencana bisnis. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Ketika mengeluarkan suatu produk ke masyarakat, produsen tidak bisa serta merta kita membuat produk kemudian begitu saja dilemparkan. Harus ada racikan tertentu agar produk yang dikeluarkan dapat laris dipasarkan. Dalam bisnis, salah satu yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari adalah mengenai pemasaran. Salah satu strategi dalam pemasaran dikenal

dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (Indrasari, 2017).

#### **Konsep 4 P (*Product, Price, Promotion, dan Place*)**

Konsep adalah serangkaian pernyataan, ide atau gagasan yang saling terkait tentang berbagai kejadian atau peristiwa dan menjadi dasar petunjuk dalam melakukan penelitian. Definisi konsep menurut para ahli. Dalam kegiatan pemasaran, dikenal konsep 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) konsep ini dapat diterapkan seseorang dalam memulai suatu bisnis atau wirausaha (Komari, 2016).

##### ***Product***

*Product* merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk (*tangible*) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). *Product* diperuntukkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Yusriadi, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan). Indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Design produk yang menarik (*design*)
- b. Keanekaragaman produk (*produk variety*)
- c. Kualitas (*quality*)
- d. Nama merk (*brand name*)
- e. Ukuran (*size*)

##### ***Price***

*Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. *Price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi, dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan.

Bilamanakah harga produk atau jasa dapat diterima oleh pasar, cara umum yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Setiap produk memiliki bebrbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak-rak *display* penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan persentase margin tertentu ke biaya produk, dan persentase terebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri (Tumbuan et al., 2014). Produk akan mengalami krisis keunikan (*Uniqueness*) dimana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungkan. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar. Menurut (Kotler, 2015) Indikator harga diketahui dari tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penetapan harga yang tepat
- b. Pemberian potongan harga atau diskon

##### ***Promotion***

*Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan (Indrasari, 2017).

Aspek penting lainnya adalah mengenai *promotion* dari produk. Bagaimana suatu produk akan dikenalkan ke pasar agar konsumen tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan. Bagi wirausaha yang baru

memulai bisnis, iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya (Hendri Sukatjo, 2010). Untuk mendapatkan efektifitas sebaiknya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk. Mungkin tidak diperlukan untuk memasang iklan di segala media atau tempat karena belum tentu berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Menurut (Kotler, 2015) Indikator promosi meliputi iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, penjelasan yang detail dan pemberian hadiah langsung. Indikator promosi yang digunakan penelitian ini yaitu, Adanya promosi melalui media sosial.

### **Place**

*Place* suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. *Place* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membiayai terhadap pilihan tempat atau saluran distribusi yang sesuai dengan rantai *supply (delivery)*. Definisi menurut para ahli.

Tidak kalah penting tempat dimana produk tersebut yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa industri, misalnya ritel atau restoran, masalah penempatan berarti penting. Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan. Menurut (Kotler, 2015) Indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir. Indikator tempat yang digunakan penelitian ini, yaitu :

- a. Memiliki tempat yang strategis
- b. Kenyamanan ruangan
- c. Lahan parkir

### **Pengertian *Loyalitas***

*Loyalitas* adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. *Loyalitas* hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan *loyalitas* dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan *loyalitas* seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah dilakukan. *Loyalitas* merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap *loyal* seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap *loyal* dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Dari sekian banyak *study* mengenai pengertian *loyalitas*, hanya satu kategori pengertian *loyalitas* yang akan dibahas, *loyalitas* tersebut adalah *loyalitas* konsumen (Yusriadi, 2018).

*Loyalitas* konsumen diartikan sebagai *loyalitas* yang ditunjukkan para konsumen terhadap IM3 dalam model strategi. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Ana Komari dalam (Komari, 2016). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalitas* konsumen adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an*

*immunity to the full of the competition).*

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam proses pengambilan sampel untuk dijadikan responden loyalitas konsumen, menggunakan metode sampling. Sampel yang digunakan pada suatu populasi belum diketahui, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Lemeshow. Metode Lemeshow menggunakan rumus sebagai berikut (Safi'i, 2018):

$$n = \frac{S^2 \times A(1 - A)}{b^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

S : tingkat kepercayaan 95% dengan konstanta 1,96

A : Estimasi = 0,5

B : kesalahan *error* = 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Maka, sampel minimum yang digunakan untuk penelitian loyalitas menggunakan 96 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Product (X<sub>1</sub>) merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau produsen yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan, dengan indikator:

- a. Desain produk yang menarik (design)
- b. Keanekaragaman produk (produk variety)
- b. Kualitas (quality)
- c. Nama merk (brand name)
- d. Ukuran (size)

Price (X<sub>2</sub>) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa, dengan indikator:

- a. Penetapan harga yang tepat
- b. Pemberian potongan harga atau diskon

Place (X<sub>3</sub>) Place (Distribusi atau Tempat) suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan, dengan indikator:

- a. Memiliki tempat yang strategis
- b. Kenyamanan ruangan
- c. Lahan parkir

Promotion (X<sub>4</sub>) Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan, dengan indikator: Promosi melalui media sosial

Loyalitas (Y) Loyalitas adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, dengan indikator:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk.
- d. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Uji regresi linier berganda**

No.	Model	Unstandardize Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,158	1,103
	X1	0,392	0,092
	X2	0,171	0,223
	X3	0,325	0,141
	X4	0,890	0,284

Pada uji regresi linier berganda didapatkan model sebagai berikut

$$Y = (-1,158) + 0,392X_1 + 0,171X_2 + 0,325X_3 + 0,890X_4$$

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2**  
**Uji Parsial (Uji - T)**

I	Variabel	T	Sig.
	(Constant)	-1,050	0,297
	X1	4,258	0,000
	X2	0,769	0,444
	X3	2,3000	0,024
	X4	3,129	0,002

Pada uji parsial (Uji-T),  $T_{hitung}$  pada variabel X1 adalah 4,258 kemudian X2 sebesar 0,769, sedangkan pada variabel X3 sebesar 2,3000 dan X4 sebesar 3,129. Nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,98, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  dari masing – masing variabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X1 &= T_{hitung} > T_{tabel} = \\ 4,258 &> 1,98 = \\ &\text{pengaruh parsial} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2 &= T_{hitung} < T_{tabel} = \\ 0,769 &< 1,98 = \\ &\text{tidak pengaruh parsial} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X3 &= T_{hitung} < T_{tabel} = \\ 2,3000 &> 1,98 = \\ &\text{pengaruh parsial} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X4 &= T_{hitung} > T_{tabel} = \\ 3,129 &> 1,98 = \\ &\text{pengaruh parsial} \end{aligned}$$

### Uji Simultan (Uji F)

Pada uji simultan bahwa variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) akan bekerja kepada variabel terikat (Y) dengan nilai sebesar 72,995 setiap aktivitas 1 satuan. Kemudian

dibanding  $F_{tabel} < F_{hitung}$  yaitu  $2,47 > 72,995$ . Dinyatakan terjadi pengaruh secara bersama – sama pada product, place, price, dan promotion terhadap loyalitas. Dari uji determinasi, bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini mampu menjelaskan hasil sebesar 0,762 atau 76,2% sedangkan sisanya sebesar 23,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pembahasan

Dari pemodelan regresi linier berganda tersebut, diartikan yaitu, pada variabel X1, X2, X3 dan X4 jika tidak melakukan aktivitas untuk melakukan loyalitas akan mengalami dampak negatif sebesar 1,158. Sedangkan jika aktivitas pada variabel X1 produk bekerja terhadap produktivitas akan memberikan dampak positif sebesar 0,392 atau 39 satuan. Dari variabel selanjutnya yaitu X2 harga jika melakukan aktivitas memberikan nilai positif sebesar 0,171 atau 17,1 satuan. Kemudian pada variabel X3 promosi, jika melakukan aktivitas akan memberikan dampak positif sebesar 0,325 atau 32,5 satuan dan pada variabel X4 promosi akan memberikan nilai positif sebesar 0,89 atau 89 satuan terhadap loyalitas.

Produk memiliki pengaruh positif disebabkan kualitas dari kemeja flanel yang diproduksi oleh CV. Kurnia berkualitas, hal ini ditunjukkan ada responden yang melakukan pembelian melebihi > 1 tahun. Sedangkan dari harga tidak memiliki pengaruh positif disebabkan tingkat harga yang diberikan kepada pelanggan dalam membeli produk kemeja flanel satuan digunakan harga yang tinggi, karena mayoritas pelanggan dari usia 21 tahun sampai 26 tahun dengan asumsi pada usia tersebut masih banyak kalangan mahasiswa dan perekonomian masih sebatas cukup untuk membeli kemeja flanel, dibuktikan dengan penelitian

(Suhendro, 2019). Dalam langkah promosi memberikan dampak positif, yaitu cara promosi yang digunakan adalah melalui dari mulut ke mulut para pelanggannya yang tersebar di area Kediri dan sekitarnya. Mayoritas pelanggan yang digunakan untuk responden adalah responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali di dalam 1 tahun dengan durasi antara 1 tahun sampai dengan 5 tahun lebih. Pada variabel tempat, lokasi CV. Kurnia strategis dan akses melalui jalan mana saja dapat ditemukan dan sudah ada GPS menuju lokasinya. Dari uji simultan didapatkan pengaruh positif yaitu variabel bebas dapat bekerja bersama – sama untuk memberikan pengaruh pada loyalitas. Variabel yang paling berpengaruh adalah produk terhadap loyalitas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka, hasil penelitian, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Variabel Product, Promotion dan Place secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Variabel Price secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Product, Price, Promotion, dan Place secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel Product.

### DAFTAR PUSTAKA

A. F. Andjarwati, T., Setiono, B. A., Susilo, K. E., Budiarti, E., Sustiyatik, E., Audah, A. K., & Winarno. (2019). The Effect of Osha, Work Environment and Work Discipline on Employee Satisfaction and Employee Performance Archives of

Business Research. DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.711.7281>

Adrian Yuwono, Prof. Dr. Hatane Samuel, M. (2011). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 1–11

B.A. Setiono. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of Entrepreneurship to Competitive Advantages The People's Market in Surabaya City*, Journal of Indonesian Science Economic Research 1 (1), 22-25 <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/3>

B.A. Setiono. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of Entrepreneurship to Competitive Advantages The People's Market in Surabaya City*, Journal of Indonesian Science Economic Research, 2019

B.A. Setiono, E Sustiyatik, A Ridwan. (2019). *Practices of Injustice and Workplace Deviance: The Case of Asean Manufacturing Firm*, Polish Journal of Management Studies 20 (1), 447-455

B.A. Setiono. (2019). *Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, Volume 9, Issue 2, Pages 179-185

Borneo, K. (2011). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T. *Fakultas Ekonomi*



- Universitas Diponegoro.
- Budijanto, D. (2013). Populasi, Sampling, dan Besar Sampel. *Kementerian Kesehatan RI*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry*, (September), 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Duza, B. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- E.B. Kunto Eko Susilo, Beni Agus Setiono, Tri Andjarwati. (2019). *Effect of Perceived Desirability, Usefulness, Accessibility to Decision Through The Interest of Choosing Politechnic Educational Study in East Java*, Journal of Indonesian Science Economic Research 1 (2), 7-11
- Hanifa, I., Pebrian, R. S., & Rohmah, E. N. (2017). *Strategi 4P ( Price, Place, Product, Promotion ) terhadap peningkatan kinerja Bidakara hotel group*.
- Hartanto, A. dan Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P ( Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Kelana Putera, A., dan Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Komari, A. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT*. 3(2).
- Kotler, P. (2015). *Pengaruh harga, kualitas, produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian*. 9–30.
- Lamere, S. M. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Universitas Sanata Dharma). Retrieved from [http://repository.usd.ac.id/17771/2/132214170\\_full.pdf](http://repository.usd.ac.id/17771/2/132214170_full.pdf)
- Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA). *Jbma*, 1(1), 37–53.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Rachmawati, R. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknoba*, 2(1), 19–40.
- Reynaldi, G. H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia e-Mail*., 6(1), 375–401.
- Safi'i, I. (2018). Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi E-Servqual. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.696>
- Santosa, M. S. B. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*.
- Subandra, Y., Zuhairini, Y., & Djais, J. (2018). Hubungan pemberian ASI Eksklusif dan Makanan Pendamping ASI terhadap Balita Pendek Usia 2 sampai 5 tahun di Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Sistem Kesehatan*. <https://doi.org/10.24198/jsk.v3i3.16990>
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Suhendro, D. (2019). JKBM The Influence of Marketing Mix (4P) on Consumer Loyalty on Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 206–220.
- Tumbuan, W., Mandey, S., & Kakasih, S. (2014). Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 379–388.
- Widayatma, C. P., dan Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Yusriadi, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 71–77. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>