

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
SUPERMARKET MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK  
DI YOGYAKARTA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Disusunoleh :

Indri Mantari .M. UmbuLado

11094810

**PROGRAM STUDI PEMASARAN RITEL  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2013**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
SUPERMARKET MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK  
DI YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2013

Disusun oleh :

Nama : **INDRI MANTARI MOMO UMBU LADO**

Nim : **11094810**



**PROGRAM STUDI PEMASARAN RITEL  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2013**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Mantari Momo Umbu Lado

NIM : 11094810

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA SUPERMARKET MIROTA  
KAMPUS C. SIMANJUNTAK DI YOGYAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil tiruan, jiplakan, pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 9 Januari 2014

Penulis



Indri Mantari Momo Umbu Lado  
11094850

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA SUPERMARKET MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK DI  
YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**INDRI MANTARI MOMO UMBU LADO**

**11094810**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 16 JAN 2014

Nama Dosen :

1. Dra. Ety Istriani, MM.  
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM.  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan







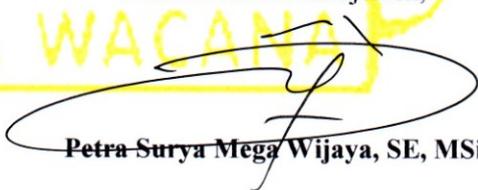
Yogyakarta, 24 JAN 2014

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen,

  
Dr. Singgih Santoso, MM

  
Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## HALAMAN MOTTO

- ❖ **Kerja keras adalah kata lain dari keajaiban**
- ❖ **Hidup harus terus dijalani dengan rasa syukur. Sebab, tanpa rasa syukur kita akan selalu merasa kekurangan dalam segala hal.**
- ❖ **Jangan sia-siakan hidup dan waktu dengan hal-hal yang tak berguna. Sebab, waktu tak akan pernah bisa diputar kembali.**
- ❖ **Saling mengasihi dan mengampuni kepada setiap orang dan banyak memberi kepada yang membutuhkan. Sebab, dengan berbuat kebaikan dan menebarkan kasih maka kita akan diberi kelebihan Oleh-Nya.**
- ❖ **Jangan takut akan segala hal sebab ada Dia yang selalu menuntun dan membimbing serta memberi berkat untuk kita.**
- ❖ **Berdoa dan berusahalah. Sebab Tuhan akan mendengar dan menolong orang-orang yang mau berusaha dan bersungguh-sungguh dengan tekun.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Kepada Tuhan Yesus yang selalu berjalan membimbing dan menyertai kehidupan penulis.
- Pdt. Johny Umbu Lado dan Primantari Darmastuti sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan dan perhatian bahkan fasilitas maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
- My sistha Martha dan Asih yang selalu memberi dukungan dan semangat selama penulis menjalani skripsi.
- Seluruh keluarga besar di Yogyakarta dan Elomata yang tercinta.
- Ibu Ety Istriani selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar dan baik dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
- Sugeng Junianto selaku Manajer HRD Mirota Kampus yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Mirota Kampus.
- Kekasih tercinta “Samuel Christian Ara” yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
- Seluruh teman-teman angkatan 2009, terutama kepada: Panduarti Prissabat, sahabat yang paling mengerti dan sabar serta benar-benar memahami dan membantu penulis dalam segala hal. Tanpa Prissa, penulis tidak mungkin bisa sampai sekarang.
- Almamater Universitas Duta Wacana.
- Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis selama ini.

## KATA PENGANTAR

Terima kasih dan Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus, karena berkat pertolongan dan bimbingan tangan Tuhan Yesus saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Judul saya yaitu “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUPERMARKET MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK DI YOGYAKARTA”.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di strata satu program studi bisnis Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mau mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah turut membantu sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Di antaranya:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar dan baik dalam membimbing dan menuntun saya selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan yang telah penulis peroleh selama menempuh pendidikan.
4. Pdt. Johny Uumbu Lado dan Primantari Darmastuti sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan dan perhatian bahkan fasilitas maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

5. Seluruh keluarga besar tercinta yang berada di Yogyakarta dan Sumba, terima kasih karena dukungan dan motivasi dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Sugeng Junianto selaku HRD Mirota Kampus yang telah bersedia memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Mirota Kampus jalan C. Simanjuntak.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2009, terutama kepada: Panduarti Prissabat, sahabat yang paling mengerti dan sabar serta benar-benar memahami dan membantu penulis dalam segala hal. Tanpa Prissa, penulis tidak mungkin bisa sampai sekarang..
8. Almamater Universitas Duta Wacana.
9. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menulis bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan sangat mengharapkan kritikan dan saran bagi penyempurnaan skripsi ini. Atas kritikan dan sarannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Januari 2014

Penulis

Indri Mantari M. Umbu Lado

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masala .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Ritel .....	9
B. Bauran Pemasaran .....	9

1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
2. Tujuan Bauran Pemasaran .....	10
3. Dampak Bauran Pemasaran .....	10
4. Elemen-elemen Bauran Pemasaran.....	10
C. Loyalitas Konsumen .....	17
1. Konsep Loyalitas Konsumen .....	18
2. Semakin Lama Loyal Semakin Besar Imbalan ...	20
3. Hubungan Antara Kualitas & Nilai yg Dirasa .....	21
D. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan & Kepuasan .....	22
E. Model Konsep dan Hipotesis .....	24
F. Penelitian Terdahulu .....	26
G. Hipotesis .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Konsep, Variabel, definisi Operasional dan Skala Pengukuran. 27	
1. Konsep.....	27
2. Variabel.....	27
a. Variabel Bebas (X) .....	28
b. Variabel Terikat .....	28
3. Definisi Operasional.....	28
4. Skala Pengukuran .....	30
B. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	32
3. Teknik Penarikan Sampel .....	32

C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Lokasi Penelitian .....	33
2. Sumber Data .....	33
a. Data Primer .....	33
b. Data Sekunder .....	34
3. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitia.....	34
D. Validitas dan Reliabilitas .....	35
1. Validitas .....	35
2. Reliabilitas .....	37
E. Analisis Data .....	38
1. Analisis Deskriptif .....	38
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3. Pengujian Hipotesis .....	40
a. Uji F .....	40
b. Uji T .....	42
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	45
1. Gambaran Umum Responden.....	45
2. Validitas dan Reliabilitas .....	51
B. Analisis Hasil Penelitian .....	54
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
2. Pengujian Hipotesis .....	57
2.1. Uji Signifikasi Pengaruh Secara Parsial(Uji T) .....	57

2.2. Uji Signifikasi Pengaruh Secara Simultan(Uji F) .....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian .....	68
C. Saran .....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

©UKDW

## ABSTRAK

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis dan perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Di dalam penelitian ini, penulis mengambil 4 variabel independen (product, place, price, promotion) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Mirola Kampus C. Simanjuntak Di Yogyakarta*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen product, price, promotion, place, dan loyalitas pelanggan di Mirola Kampus C. Simanjuntak di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden, alat uji untuk penelitian yaitu regresi linier berganda, uji secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 37 pertanyaan. Dengan karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka dapat dilihat bahwa empat variabel independen yaitu variabel product, place dan price yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Sedangkan, pada variabel independen promotion tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ke empat variabel independen hanya 3 variabel independen yang berpengaruh secara parsial (product, place dan price) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan di Yogyakarta.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRAK

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis dan perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Di dalam penelitian ini, penulis mengambil 4 variabel independen (product, place, price, promotion) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Di Yogyakarta*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen product, price, promotion, place, dan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus C. Simanjuntak di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden, alat uji untuk penelitian yaitu regresi linier berganda, uji secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 37 pertanyaan. Dengan karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka dapat dilihat bahwa empat variabel independen yaitu variabel product, place dan price yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Sedangkan, pada variabel independen promotion tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ke empat variabel independen hanya 3 variabel independen yang berpengaruh secara parsial (product, place dan price) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan di Yogyakarta.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis dan perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Berbisnis memang merupakan hal yang sangat menyenangkan bagi para pembisnis. Contohnya dapat kita lihat pada bisnis ritel yang banyak orang geluti pada jaman sekarang seperti alfamart, indomaret, Carrefour, hypermart, indogrosir, Circle Key, Lottemart dan yang lainnya, karena bisnis ritel memang bisnis yang sangat

menjanjikan. Selain itu, bisnis ritel ini juga dapat memberikan keuntungan yang besar dan dapat menghidupi banyak orang. Seperti yang kita ketahui bahwa pada akhir tahun 1997, krisis ekonomi melanda Indonesia. Namun, bangsa Indonesia tidak hanya tinggal diam dan pasrah dengan keadaan yang terjadi. Bangsa Indonesia mulai melakukan perdagangan eceran untuk membangun dan memperbaiki kembali sistem keuangan negara yang hampir punah. Banyak negara-negara industri yang terkemuka melakukan perdagangan eceran sebagai salah satu sektor yang utama bagi perekonomian negaranya untuk dapat mendatangkan keuntungan yang sangat besar. Menurut Utami (2006:4), bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Seperti yang sudah diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai pada barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, maka *ritel* adalah kegiatan terakhir dalam distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sebab ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain (Pedagang partai besar).

Kata ritel berasal dari bahasa perancis “*ritellier*” yang berarti memotong, memecah atau membagi menjadi bagian yang paling kecil. Pada era modern saat ini, dapat dilihat bahwa bisnis sudah berkembang dengan pesat dan persaingan di dalam dunia bisnis pun sudah semakin sangat ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dengan adanya perubahan dan perkembangan pada kondisi pasar, maka ritel dituntut untuk mengubah paradig lama yaitu pada pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan yang modern sehingga perusahaan mulai mencari ide yang lebih kreatif, inovatif dan lebih modern dalam menciptakan sebuah produk dan jasa pelayanan yang lebih baik agar dapat menarik minat serta perhatian para konsumennya sehingga konsumen datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menciptakan berbagai macam strategi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya sehingga perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan mampu menjadi perusahaan yang lebih terkemuka dari para pesaingnya. Perusahaan harus selalu melakukan pengkoordinasian serta evaluasi dari setiap fungsi yang ada di dalam perusahaan. Fungsi tersebut meliputi operasi/produksi, keuangan, pendistribusian, pemasaran, sumber daya manusia, riset, riset pengembangan dan sebagainya karena fungsi-fungsi tersebut merupakan kesatuan sistem yang paling terpenting di dalam menggerakkan perusahaan guna untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan.

Pengelolaan ritel modern tentunya sangat membutuhkan dukungan infrastruktur dan fasilitas yang memadai, terutama terhadap kebutuhan yaitu tersedianya teknologi yang tinggi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Dengan tersedianya sistem informasi yang canggih, maka memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk makanan dan minuman yang selalu segar, pelayanan yang baik dan pemrosesan serta pengantaran layanan yang sangat cepat,

teliti dan memuaskan para pelanggannya. Selain itu, dengan sistem informasi, maka peritel mampu mengatur persediaan di gudang-gudang ritel sehingga sistem pasokan dan persediaan barang menjadi terintegrasi terhadap berbagai kebutuhan semua gerai atau toko-toko ritel yang dimilikinya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke perusahaan yang lainnya serta menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal ini di jadikan sebagai jaminan dan tolak ukur keunggulan daya saing bagi perusahaan ritel. Selain itu, perusahaan ritel juga perlu memiliki keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya yaitu dengan membedakan sistem kerja perusahaan dengan sistem kerja pesaingnya. Keunggulan ini harus disertai dengan inovasi dalam hal program kerja dan sistem pelayanan yang baik dan berbeda sehingga tidak hanya dilakukan pada produk yang dijual saja tetapi juga pada keadaan lingkungan fisik seperti pada pengaturan ruang gerak. Selain itu juga, pada stock barang harus selalu tersedia agar pada saat dibutuhkan oleh konsumen, maka barang yang dibutuhkan pun ada sehingga konsumen merasa puas dan senang karena barang yang diinginkan dapat ditemukan dan juga pada pemberian harga serta kualitas barang yang dijual dan pada pelayanan yang memuaskan. Konsumen sangat senang dengan harga-harga yang murah tetapi tetap berkualitas. Baik itu kalangan atas, menengah maupun kalangan bawah. Harga yang murah serta diskon yang diberikan oleh perusahaan terhadap barang-barang yang dijualnya merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen agar konsumen tetap datang dan berbelanja

secara terus-menerus serta menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan. Selain itu, sistem pelayanan yang memuaskan juga merupakan salah satu kunci strategi agar konsumen bisa loyal terus dengan perusahaan.

Dapat dilihat dengan bukti pada sebuah toko ritel yaitu Mirota Kampus. Mirota Kampus telah mampu merubah format bisnisnya secara lebih modern. Bukan hanya dari tampilan muka toko Mirota Kampus yang lebih terlihat modern dan bagian dalam toko yang terasa lebih baru dengan sistem pendisplayan yang ada, tetapi Mirota Kampus juga mengubah sistem pemberian harga yang lebih terjangkau pada produk-produk yang dijualnya dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen tetap tertarik dan loyal terus dengan Mirota Kampus sehingga Mirota Kampus menjadi satu-satunya toko ritel yang terjangkau dan terbaik yang ada di kota Yogyakarta. Mirota Kampus telah banyak membenahi diri pada tokonya terlebih khusus pada program konsep toko yang murah dan terpercaya agar dapat bersaing dengan perusahaan ritel yang lainnya. Mirota Kampus harus bersaing dengan perusahaan ritel (mini market – mini market )yang lainnya, yang juga berbasis *waralaba* yang telah tersebar di seluruh wilayah perkotaan dan desa yang ada di Yogyakarta. Hampir sekitar 85% pengunjung Mirota Kampus adalah pelanggan. Menurut beberapa pihak mengatakan bahwa suksesnya usaha ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung atau konsumen yang datang tetapi juga ditentukan oleh kemampuan Mirota Kampus untuk meningkatkan pelanggannya.

Berkaitan dengan penjelasan diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat di ambil adalah “ **Pengaruh *Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Mirota Kampus C Simanjuntak Di Yogyakarta***”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh variable-variabel *Bauran Pemasaran* secara *parsial* terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus?
2. Apakah ada pengaruh variable-variabel *Bauran Pemasaran* secara keseluruhan (*silmutan*) terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus

## **C. BATASAN MASALAH**

Supaya permasalahan yang dibahas tak semakin meluas, maka berikut merupakan batasan masalah yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, konsumen tentu dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *Bauran Pemasaran* yang terdiri dari empat variabel yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.
2. Perusahaan ritel yang akan diteliti adalah Mirota Kampus yang beralamat di Jalan C.Simanjuntak no. 70 Yogyakarta.
3. Responden merupakan individu dari berbagai macam usia, bidang pekerjaan serta tingkat perekonomian yang pernah datang dan berbelanja di Mirota Kampus.
4. Jumlah responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
5. Variabel yang diteliti adalah variabel keunggulan bersaing yang terdiri dari : strategi dan pelayanan yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Bauran Pemasaran* secara *parsial* terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Bauran Pemasaran* secara keseluruhan (*simultan*) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Peneliti
  - a. Mampu menerapkan teori – teori yang telah diterima dalam perkuliahan ke dalam dunia bisnis
  - b. Dapat menambah wawasan tentang permasalahan yang terjadi pada dunia bisnis secara nyata khususnya dalam hal pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai masukan tentang informasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan
  - b. Dapat membantu perusahaan dalam memberikan masukan tentang informasi untuk penyusunan strategi bersaing melalui *Bauran Pemasaran*.
3. Bagi Pengembangan Ilmu
  - a. Mengetahui pengaruh *Bauran Pemasaran* terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus.

4. Bagi Pembaca lain

- a. Dapat memberikan manfaat serta menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca.
- b. Dari hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang bisa bermanfaat bagi penelitian yang selanjutnya.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Mirota Kampus dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden kemudian dianalisis, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

- a. Pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel product, place dan price secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pada variabel promotion secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pada Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel product, place, price dan promotion secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak di wilayah Yogyakarta. Variabel yang diteliti terbatas hanya mencakup 4 variabel, yaitu : product, place, price, promotion yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Data dalam penelitian ini hanya berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Berdasarkan hasil dari kuesioner dan jumlah responden yang terbatas,

maka penelitian ini tidak dapat menjawab secara keseluruhan, sehingga jawaban yang ada hanya masih sebatas pendapat sebagian konsumen Mirota Kampus saja.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah saran – saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat memperluas daerah penelitian guna mendapatkan hasil jawaban yang lebih maksimal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel penelitian yang sekiranya dapat memiliki pengaruh loyalitas pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah jumlah responden dan tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dapat melakukan tanya jawab secara langsung/interview agar mendapatkan jawaban yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ujang Sumarwan dan kawan-kawan, september. 2010. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Best Seller. Bandung : Alfabeta.
- Christina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2, Jakarta : Salemba 4
- Drs. Pangestu Subagyo, M.B.A. & Drs. Djarwanto Ps.2005 & 2009. *Statistik Induktif*. Edisi 5. Surakarta & Yogyakarta : BPFE.
- Suharyadi Purwanto S. K. 2007. *Statistik untuk ekonomi dan keuangan modern*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- J. Supranto 2008. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi ketujuh. Jilid 1. Jakarta : PT. GELORA AKSARA PRATAMA.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc, 2001. *Perilaku Konsumen( teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Cetakan 1. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang : Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi. UNP.