

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA ALFAMIDI KOTA GUNUNGSITOLI**

**RIFAIN ANUGRAH ZAI<sup>1</sup>, YUPITER MENDROFA<sup>2</sup>, SUMANGELI GULO<sup>3</sup>**  
**<sup>1,2,3</sup>UNIVERSITAS NIAS**  
**rifainanugrahsai@gmail.com**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the Marketing Mix Strategy and how much influence the Marketing Mix has on Consumer Loyalty at Alfamidi, Gunungsitoli City. To achieve this goal, researchers process data using quantitative descriptive methods in the form of numbers or numbers. The type of data used is primary data with data collection techniques namely observation, interviews and technical questionnaires or questionnaires. Questionnaires were distributed to 40 respondents, namely Alfamidi Consumers, Gunungsitoli City. Based on the data collected from the research conducted, the results were obtained that: (1) Based on the results of the validity of the questionnaire items, it was obtained that the questionnaire prepared by the researcher met valid criteria or was suitable for use as a research data collection tool. (2) The influence of Marketing Mix Strategy on Alfamidi Consumer Loyalty in Gunungsitoli City is 44.80%. (3) Based on the results of hypothesis testing, namely the probability value of 0.000, the value is below 0.05 and the tcount value is 5.551, the value is above the research table, namely 2.042. it means that the marketing mix strategy (X) has a significant effect on consumer loyalty (Y), with a good marketing mix strategy able to increase consumer loyalty to Alfamidi, Gunungsitoli City. The test results prove that the marketing mix strategy has a positive and significant effect on consumer loyalty, and it can be said that Ho is rejected and Ha is accepted.

***Keywords: Marketing Mix Strategy, Consumer loyalty***

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis jasa sekarang kian meningkat. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha jasa yang ada. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat bisa menciptakan keunggulan dalam memberikan yang terbaik dan berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama. Karena dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa yang akan menjadi pilihan hatinya. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi dan kepuasan dalam pelayanan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan

memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas dari produk yang dijual. Memperoleh konsumen yang loyal adalah dengan sebisa mungkin memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen serta berupaya untuk memenangkan loyalitas dari konsumen tersebut. Loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari para konsumen-konsumennya. Untuk mencapai rasa loyalitas konsumen maka sangat diperlukan strategi bauran pemasaran dari perusahaan. Strategi bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Buchari dalam (Windy, 2021:112), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan sehingga loyalitas konsumen dapat dicapai dengan maksimal. Untuk itu Sasaran utama sebuah perusahaan sebenarnya adalah meraih kesetiaan (loyalitas) pelanggan. Tentu saja dalam hal yang demikian maka perusahaan tersebut terlebih dahulu harus mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam H. Tatang Ibrahim dan H. A. Rusdiana. 2021: 66) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasa yang ditawarkan kembali, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan cenderung tidak akan menggunakan jasa yang sama bila ditawarkan kembali. Khususnya mengenai strategi bauran pemasaran oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen, hal tersebut sangat berpengaruh penting dalam kemajuan perusahaan yang dikelola. Karena dengan adanya strategi yang maksimal dalam hal pemasaran, pihak konsumen akan merasa puas dengan kualitas baik berupa barang maupun jasa di Alfamidi tersebut. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan pada Alfamidi di Kota Gunungsitoli masih saja ada kekurangan strategi bauran pemasaran kepada konsumen. Hal ini terlihat dari produk di Alfamidi yang masih belum memenuhi kebutuhan konsumen secara sepenuhnya, selain dari itu juga tempat yang kurang mendukung untuk melakukan pemasaran dimana banyak terjadi persaingan usaha pada penjualan produk, ini dibuktikan dari banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli di tempat usaha lain. Hal tersebut dapat dipengaruhi juga oleh sering terjadinya kesalahan atau perbedaan harga antara harga yang tertera di rak produk dengan sistem, dimana harga di rak belum sempat dirubah ketika terjadi perbedaan harga yang akan diinput dalam sistem, Hal lain yang sering terjadi adalah kurangnya keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu merek barang dikarenakan kurangnya strategi bauran pemasaran, karena kurangnya promosi untuk membujuk dan mengingatkan kepada para konsumen agar membeli suatu barang, sehingga disini konsumen merasa tidak memiliki ketertarikan pada suatu merek barang, hal ini memunculkan keraguan dalam membeli suatu barang pada Alfamidi Kota Gunungsitoli yang berakibat pada kurangnya loyalitas konsumen. Dan apabila kurangnya loyalitas konsumen ini dimungkinkan akan berdampak pada laba atau keuntungan dari Alfamidi tersebut. Atas dasar inilah maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut, sehingga peneliti mengajukan judul penelitian "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi Kota Gunungsitoli"

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Buchari dalam (Windy,

2021:112), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Windy, 2021:112) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut Ratih Hurriyati dalam (Susanti, 2017: 44) bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Christopher Peck dalam (Nurul, 2018: 138), perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran. Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan beberapa pengetahuan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran..

#### **Indikator Bauran Pemasaran**

Ada empat indikator bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pemimpin perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut, berikut Dimensi-dimensi yang ada di bauran pemasaran : Product / Produk , Price/ Harga , Place/ Tempat, Promotion/ Promosi

#### **Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya loyalitas konsumen akan mengalami penurunan dari waktu ke waktu, karena persaingan yang semakin kuat sehingga mengakibatkan konsumen dihadapkan banyak pilihan, baik nilai maupun fitur sejenis. Pengaruh iklan, harga, serta bujukan persuasif lainnya dapat memberikan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang cocok dengan dirinya. Dari kondisi tersebut terlihat, kesetiaan konsumen sangat menentukan masa depan perusahaan. Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2014: 32), juga berpendapat bahwa konsumen yang setia adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Yuliana (2017: 319), loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pengertian lain loyalitas konsumen menurut Bernard T Widjaja (dalam Yuliana, 2017: 320) adalah komitmen mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan

perusahaan. Menurut Anggraeni, dkk, (2016: 172). loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan

Arti pentingnya kesetiaan konsumen sangatlah berpengaruh besar dalam bertahan lamanya suatu perusahaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Kesetiaan konsumen (loyalitas konsumen) menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Kotler, dkk (dalam Fernandes, 2021:2), menyebutkan ada enam alasan mengapa perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen.

### **Indikator Loyalitas Konsumen**

Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Irawan (2014: 91), yaitu: Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam hal ini populasinya adalah pimpinan, seluruh karyawan dan kosumen pada Alfamidi di Jalan Sudirman Kota Gunungsitoli yang berjumlah 200 orang. Arikunto (2010: 160) mengatakan bahwa jika jumlah kurang dari 100 (seratus) lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% tergantung dari kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dan besar kecilnya resiko ditanggung oleh peneliti. Oleh karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang maka di ambil 20% dari populasi. Jadi sampel dari penelitian ini adalah  $20\% \times 200 = 40$  orang konsumen Alfamidi Kota Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner. Dan alat – alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) korelasi, 4) Analisis Regresi Linier Sederhana, 5) Uji Determinasi (R Square), 6) Uji Hipotesis

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur keapsahan suatu indikator atau kusioner yang terdapat di masing-masing variabel. Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh variabel adalah valid. Diketahui nilai  $r_{hitung}$  pada masing-masing item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka bisa disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya **valid**.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban yang diperoleh dari responden bisa dipercaya atau tidak, dan relatif konsisten jawaban yang diberikan apabila ditanyakan beberapa kali. Pengukurannya adalah dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach-alpha*, variabel bisa dikatakan **reliabel** atau instrumen dapat dipercaya apabila nilai nya lebih dari 0,60 *cronbach-alpha*. Hasil dari uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach-alpha* yaitu 0,60, jadi semua nya dapat dikatakan **reliabel** atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Dilihat nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 yaitu dengan nilai 0,187, hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

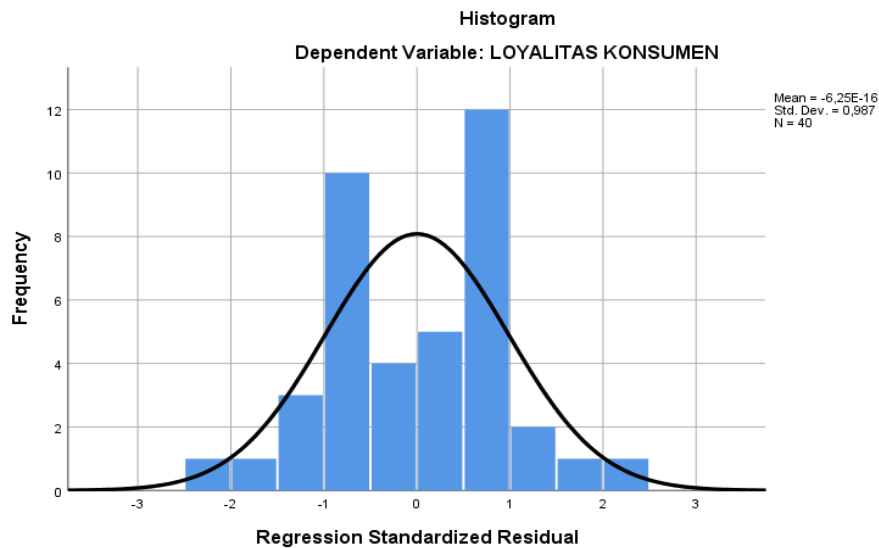
Tabel 1  
 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36772693
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,100
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

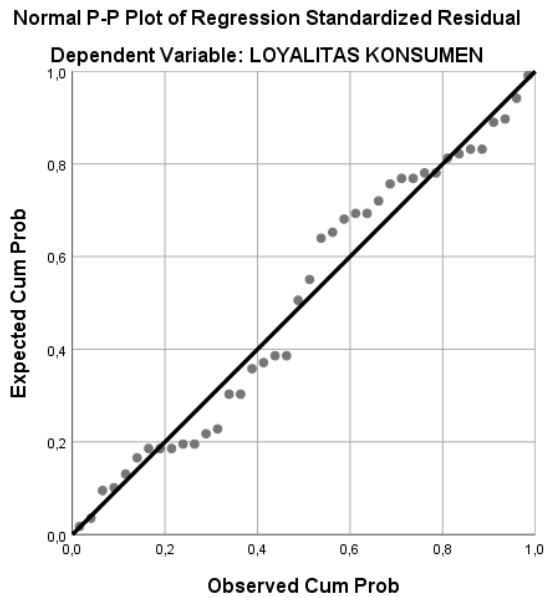
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)

Data juga dapat dikatakan normal melalui grafik histogram, karena bentuknya normal yaitu titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng dari arah garis.

Gambar 1  
Grafik Histogram atau Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)



### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedestisitas adalah model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 2  
 Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,396	2,031		1,180	,245
	Strategi Bauran Pemasaran	-,011	,058	-,030	-,187	,852

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)

Dari tabel 2 nilai signifikansi untuk variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,852.

### Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinan

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X dan Y dan koefisien determinan untuk mencari sebesar pengaruh

Tabel 3  
 Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	,448	,433	2,399

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)

Dari tabel 3 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh sebesar 44,80% terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi Kota Gunungsitoli sedangkan 55,20% hasil dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat serta memiliki hubungan atau pernyataan koefisien korelasi sebesar 0,669.

### Pengujian Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungann analisis regresi linear Sederhana yang ada di dalam penelitian ini menggunakan software komputer yaitu SPSS 25 for Windows. Hasil nya seperti persamaan regresinya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4  
 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,725	4,022		3,164	,003
	Strategi Bauran Pemasaran	,635	,114	,669	5,551	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)

Dapat dimuatkan dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,725 + 0,635 (X)$$

Persamaan dari model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Dari nilai konstanta 12,725 itu menunjukkan bahwa terjadinya pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel terikat juga akan naik. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) adalah sebesar 0,635 itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan Strategi Bauran Pemasaran maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,635 atau 63,5%.

### Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi parameter individual. Uji ini digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu strategi bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Dalam pengambilan keputusannya yaitu dengan menggunakan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan, dalam penelitian ini signifikansi nya adalah 0,05. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5  
 Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,725	4,022		3,164	,003
	Strategi Bauran Pemasaran	,635	,114	,669	5,551	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari Hasil SPSS25 (2022)

Dari uji yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.16 maka dapat disimpulkan bahwa, dari variabel independen yang di uji hasilnya menunjukkan bahwa: variabel Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah dari 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,551 nilai nya berada di atas dari  $t_{tabel}$  penelitian yaitu  $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 40-2-1) = (0,025; 37) = 2.042$ .

### Analisa Hasil Penelitian

Tingkat keapsahan sebuah kuisisioner atau indikator yang digunakan dapat ditentukan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$  dan  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$ . nilai  $r_{hitung}$  pada masing-masing item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka bisa disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya **valid** melalui uji validitas data Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih



besar dari nilai *Cronbach-alpha* yaitu 0,60, jadi semua nya dapat dikatakan **reliabel** atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut. Analisis uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas diaman dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov itu harus kurang dari 0,05. dapat dilihat nilai signifikansi dari *Kolmogorv-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 yaitu dengan nilai 0,187, hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal. Dan Uji *heterokedastisitas* dengan melalui metode *Glejser* dan *Scatterplot*. Dalam metode *Glejser* jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, nilai signifikansi unu variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,852, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskesdisitas. Selanjutnya uji koefisien determinan dan korelasi untuk penelitian ini memuatkan hasil, strategi bauran pemasaran berpengaruh sebesar 44,80% terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi Kota Gunungsitoli sedangkan 55,20% hasil dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat serta memiliki hubungan atau pernyataan koefisien korelasi sebesar 0,669. Dari hasil pengujian regresi liner sederhana Dapat dimuatkan dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,725 + 0,635 (X)$$

Dari nilai konstanta 12,725 itu menunjukkan bahwa terjadinya pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka varibael terikat juga akan naik.. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) adalah sebesar 0,635 itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan Strategi Bauran Pemasaran maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,635 atau 63,5%. Hasil dari uji t penelitian ini adalah nilai probabilitas 0,000 yang nilainya tersebut berada dibawah dari 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,551 yang nilainya berada di atas dari  $t_{tabel}$  penelitian yaitu 2.042. Hal itu berarti bahwa Strategi Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan strategi Bauran Pemasaran yang baik mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Alfamidi Kota Gunungsitoli. Dalam hasil pengujian membuktikan bahwa Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan-kesimpulan antara lain sebagai berikut: Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang bahwa seluruh jumlah item pernyataan, dinyatakan valid atau nyata untuk di gunakan sebagai alat ukur/istrumen dan dinyatakan bahwa seluruh data yang telah diambil adalah normal yang dinyatakan dalam Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* 0,187 > 0,05. Variabel X yaitu Strategi Bauran Pemasaran memiliki hubungan positif atau pengaruh terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Jika Strategi Bauran Pemasaran naik satu satuan maka Loyalitas Konsumen juga akan naik sebesar 0,635 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Dengan demikian semakin baik strategi bauran pemasaran maka Loyalitas Konsumen juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinan, diketahui bahwa besar pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi Kota Gunungsitoli sebesar 44,80% yang artinya 65,20% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: struktur keyakinan, struktur sikap, struktur niat, perubahan biaya kualitas atau pelayanan, tingkat kepuasan, prsepsi *value*, kepercayaan, relasional pelanggan, reliabilitas dan lain sebagainya.

### **Saran**

Dari penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal yaitu. Berdasarkan hasil penelitian dalam hal ini pihak Alfamidi, Kota Gunungsitoli untuk terus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran yang telah dimiliki yang diberikan kepada konsumen sehingga Loyalitas Konsumen dapat ditingkatkan. Disarankan kepada karyawan Alfamidi Kota Gunungsitoli, supaya dapat memahami karakter setiap konsumen supaya tidak terjadi miskomunikasih. Disarankan kepada karyawan Alfamidi Kota Gunungsitoli, untuk dapat menjelaskan prodak yang tidak dimengerti konsumen. Disarankan kepada Toko Alfamidi Kota Gunungsitoli, supaya meningkatkan kualitas produk yang baik, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat merekomendasikan kepada orang lain sehingga melakukan pembelian ulang. Peneliti

sangat menyadari bahwa memiliki kekurangan dan kelemahan saat melakukan penelitian. Maka diharapkan kepada peneliti lanjutan untuk dapat memperbaiki dan melanjutkan pembahasan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 172-174.
- Arikunto, Suharsimi, 2018. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta..
- Damri. 2018. Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, XII(1), 1-15.
- Elvera. 2019. *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fernandes, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 2-4.
- Ghozali, Iman. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, I. 2014. *Pokok - pokok materi statistik 1 statistik deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iskandar Ali Alam, Resky Effendy. 2013. Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 4.
- Ibrahim, H. Tatang dan H. A. Rusdiana. 2021. *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management*. Bandung: Yrama Widya.
- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, IX(1), 54-64.
- Pritandhari, M. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* , 51-53.
- Siregar, Syofian, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Yuliana, Y. 2017. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial* , 319-320.