



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Universitas Muhammadiyah Pontianak



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada Pd. Lestari Tebas

Ade Fitri, Helman Fachri, Sumiyati Sumiyati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,
Loyalitas,
Air Minum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari pada PD. Lestari Tebas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung yang sudah berlangganan membeli air minum merek Lestari dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 2,274 + 0,475X$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,551, artinya bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,304, hal ini berarti bahwa 30,4% ($1 \times 0,304 \times 100\%$) loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,6% ($1 - 0,304 \times 100\%$) loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 42,763 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

1. Pendahuluan

Minuman ringan termasuk dalam kategori pangan. Adapun pengertian pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman, bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku tambahan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan pembuatan makanan dan minuman.

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040.2010 Tahun 2010 tentang kategori pangan, pengertian minuman ringan (*soft drink*) adalah minuman yang mengandung alkohol yang merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan bahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan diperoleh tanpa melalui proses fermentasi dengan atau tanpa pengenceran sebelum diminum, tetapi tidak termasuk air, sari buah, atau susu untuk persiapan produk, teh, kopi, coklat, produk telur, produk daging, kamir atau ekstrak sayur, sup, sari sayur dan minuman beralkohol.

Perubahan dalam tataran dunia bisnis yang ditandai dengan semakin tajamnya tingkat persaingan menyebabkan pengelola perusahaan tidak lagi dihadapkan hanya dengan persoalan berproduksi secara efisien tapi juga dituntut bagaimana memasarkan hasil produknya secara efektif.

Menghadapi tuntutan dan fenomena yang ada, maka setiap perusahaan dalam setiap aktivitasnya selalu berorientasi kepada perkembangan dan kebutuhan pasar dengan menyesuaikan kebijakan yang dilakukan. Ketetapan kebijakan yang

dilakukan akan mempengaruhi perkembangan *volume* penjualan yang selanjutnya akan berdampak positif terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh. Namun apabila kebijakanyang dijalankan tidak tepat akan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan yang akan dicapai, selanjutnya akan mempengaruhi perkembangan laba yang akan diperoleh.

Salah satu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah kebijakan bauran pemasaran. Penentuan bauran pemasaran yang tepat harus dipertimbangkan secara matang sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P merupakan strategi yang harus mengandung unsur yang membangunkomitmen yang tinggi pada konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang. Untuk itu kombinasi bauran pemasaran harus mengarah kepada usaha mempertahankan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan pada segmen pasar tertentu dalam pasar sasarnya.

PD. Lestari Tebas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum yang berlokasi di Jalan Raya Makrampai No. 5, Dusun Sutera Tebas, Kabupaten Sambas. PD. Lestari Tebas didirikan pada Tahun 1990 oleh Bapak Bong Tjin Sang. Perusahaan ini pada mulanya merupakan industri rumah tangga (*home industry*) yang kegiatan produksinya dikerjakan oleh anggota keluarga. Produk yang dihasilkan oleh PD. Lestari Tebas adalah air minum merek Lestari dengan berbagai rasa yaitu rasa sarsaparilla, *cream* soda, jeruk, masing-masing dalam kemasan botol 330 ml. Adapun sistem distribusi PD. Lestari Tebas yaitu menjual langsung produknya ke pengecer dan konsumen. Selain memproduksi air minum merek Lestari, PD. Lestari Tebas juga menjadi supplier gas, air galon, kecap dan snack.

PD. Lestari Tebas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum dimana perusahaan ini juga memiliki pesaing dengan memproduksi produk air minum yang sama yaitu perusahaan Limun Abadi Tebas. Perusahaan Limun Abadi Tebas berlokasi di Jalan Raya Sempalai No. 42 Dusun Sutera Sempalai Tebas Kabupaten Sambas yang pimpinannya dulunya bekerja sebagai karyawan di PD. Lestari Tebas.

Dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan tidak terlepas dari persaingan baik dengan perusahaan sejenis maupun perusahaan lain yang menawarkan produk berbeda dengan fungsi yang sama. Kondisi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi *volume* penjualan yang akan dicapai, selanjutnya akan berdampak terhadap perkembangan keseluruhan perusahaan dimasa yang akan datang. Pada Tabel 1.1 dapat diketahui daftar aneka rasa dan harga jual produk air minum yang diproduksi oleh PD. Lestari Tebas sebagai berikut :

Tabel 1. PD. Lestari Tebas Daftar Aneka Rasa Dan Harga Tahun 2013-2015

No	Aneka Rasa	Harga Per Kotak (Rupiah)		
		2013	2014	2015
1	Sarsaparilla	50.000	62.000	73.000
2	Cream Soda	50.000	62.000	73.000
3	Jeruk	50.000	62.000	73.000

Sumber: PD. Lestari Tebas, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga jual masing-masing aneka rasa cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2014 harga jual mengalami kenaikan sebesar Rp. 12.000,00 atau sebesar 24% jika dibandingkan dengan Tahun 2013. Sedangkan pada Tahun 2015 harga jual mengalami kenaikan sebesar Rp. 11.000,00 atau sebesar 17,74% jika dibandingkan dengan Tahun 2014.

Harapan bagi setiap perusahaan adalah meningkatkan *volume* penjualan produknya sebanyak mungkin, karena *volume* penjualan yang tinggi merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan telah berhasil dalam menjalankan kebijakan bauran pemasarannya. Begitu juga dengan PD. Lestari Tebas berharap agar kebijakan bauran pemasaran yang sudah ditetapkan dapat mewujudkan apa yang menjadi harapan perusahaanyaitu mencapai hasil produksi dan penjualan yang optimal, sehingga tingkat keuntungan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Tabel 1.2 menunjukkan *volume* penjualan pada PD. Lestari Tebas.

Tabel 2. PD. Lestari Tebas Volume Penjualan Tahun 2013-2015

Tahun	Aneka Rasa	Penjualan (Kotak)	Harga (Rupiah)	Penjualan (Rupiah)
2013	Sarsaparilla	475	50.000	23.750.000
	Cream Soda	463	50.000	23.150.000
	Jeruk	438	50.000	21.900.000
Total				68.800.000
2014	Sarsaparilla	450	62.000	27.900.000
	Cream Soda	400	62.000	24.800.000
	Jeruk	363	62.000	22.506.000
Total				75.206.000
2015	Sarsaparilla	425	73.000	31.025.000

	Cream Soda	350	73.000	25.550.000
	Jeruk	300	73.000	21.900.000
Total				78.475.000

Sumber: PD. Lestari Tebas, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *volume* penjualan air minum pada PD.Lestari Tebas cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2014 *volume* penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.406.000 atau sebesar 9,31% jika dibandingkan dengan Tahun 2013. Sedangkan pada Tahun 2015 *volume* penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 3.269.000 atau sebesar 4,35% jika dibandingkan dengan Tahun 2014.

Dalam menjual produknya, perusahaan ini menggunakan dua cara penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun sebagian besar penjualan yang dilakukan adalah dengan cara kredit dengan syarat penjualan kredit yang ditetapkan perusahaan yaitu 1 (satu) bulan. Hal ini dilakukan adalah sebagai salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan. Sebagaimana kita ketahui bahwa berdirinya suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh laba yang optimal.

Konsumen yang merasa puas dan sangat puas akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan ini mampu memberikan peran yang penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai loyalitas konsumen yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada PD.Lestari Tebas".

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sumanto (2014:14), "Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan sebagainya".

Menurut Sugiyono (2011:410), "Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab". Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi Menurut Sugiyono (2011:199), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas.

Menurut Margono (2010:118) "Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan". Sedangkan menurut Sugiyono (2012:119) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah pada Toko Buah Asua.

Menurut Sugiyono (2010:215) "Sampel adalah sebagian dari populasi". Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang pernah membeli buah di Toko Buah Asua.

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang dipergunakan benar-benar bebas dari kesalahan. Uji validitas menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah valid. Menurut Sugiyono (2009:101) dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,195 (5%), sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program *software* SPSS 18.00 *for windows*.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau produk, harga dan promosi dengan variabel terikat atau keputusan konsumen. Menurut Ghozali (2005:87) "Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan".

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan tempat dengan variabel terikat/keputusan konsumen (Y).

Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen membeli air minum merek lestari di kecamatan tebas) dengan menggunakan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan persamaan atau estimasi regresi yaitu $\hat{Y} = 2,274 + 0,475X$
2. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,551, termasuk dalam kategori cukup kuat. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas.
3. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,304. Hal ini berarti 30,4% ($0,304 \times 100\%$) loyalitas konsumen dalam membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sementara sisanya sebesar 69,6% ($1 - 0,304 \times 100\%$) loyalitas konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,763, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
Dalimunthe, 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Braga Music School*, *Jurnal In Search*, Vol. 4, ISSN 2085-7993, Hal. 73-93.

Djaelani, 2004:44, *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, Zenith Publisher, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.

Griffin, Jill, 2008, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Presindo, Jakarta.

Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.

Istijanto, 2008, *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Kotler, Philips, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Muhammad, Idrus, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Yogyakarta.
- Nurcholifah, Ita, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit, STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI), Pontianak.
- Narimawati, Umi, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Unikom, Bandung.
- Nazir, 2004, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Bandung.
- Riduwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.
- Selang, Christian A.D, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 71-80.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sumanto, 2014, *Manajemen Pemasaran*, AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.