

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Onion Chips Binjai

Aulia Barqa¹; Sri Herlina²; Rizky Fatmawati³

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena di mana loyalitas konsumen semakin menjadi hal yang penting. Pada masa ini kompetisi dan persaingan semakin kuat dan ketat. Maka dari itu pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Di antara strategi itu *marketing mix* muncul sebagai sebuah solusi di mana strategi ini mencakup beberapa variabel yang dapat digunakan seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien korelasi, uji model R² (koefisien determinasi), uji F (uji simultan). Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $29,511 > 2,490$ dari f tabel. Kemudian dengan nilai koefisien determinasi 60,5% menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang cukup besar kepada loyalitas konsumen Onion Chips Binjai.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen; Marketing Mix; Binjai*

Abstract

This research is motivated by a phenomenon where consumer loyalty is increasingly becoming an important thing. At this time competition and competition is getting stronger and tighter. Therefore, business owners must have the right marketing strategy to face this competition. Among these strategies, the marketing mix appears as a solution where this strategy includes several variables that can be used, such as product, price, promotion, and place. Data analysis techniques in this study include normality test, and hypothesis testing which consists of correlation coefficient test, R² model test (coefficient of determination), F test (simultaneous test). From the research results, it was found that the marketing mix variable had an influence on consumer loyalty on Onion Chips Binjai with a significance of $0.000 < 0.05$ and a calculated f value of $29.511 > 2.490$ from f table. Then, with a coefficient of determination

¹ STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, auliabarqa@ishlahiyah.ac.id

² STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, sriherlina@ishlahiyah.ac.id

³ STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, rizkyfatmawati@ishlahiyah.ac.id

of 60.5%, it indicates that the marketing mix variable has a significant influence on consumer loyalty on Onion Chips Binjai.

Keywords: *Consumen Loyalty; Marketing mix; Binjai*

A. PENDAHULUAN

Konsumen merupakan salah satu elemen dalam rantai ekonomi, tanpa ada nya konsumen maka jalannya rantai perekonomian akan menjadi lumpuh. Pihak produsen harus bisa menjaga konsumen agar tetap memakai dan menggunakan barang ataupun jasa yang mereka miliki. Di sisi lain konsumen akan terus mendapat banyak penawaran dari berbagai produsen untuk menggunakan produk mereka, maka loyalitas konsumen akan menjadi hal yang penting untuk didapatkan oleh para produsen.

Menurut Lusiah (2018) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Hasan dalam bahwa loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Suryati, 2015).

Dalam prakteknya baik produsen skala besar ataupun produsen skala kecil harus meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Terutama pada usaha skala kecil atau sering disebut sebagai UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah), usaha skala kecil ini harus bisa menempatkan loyalitas konsumen sebagai salah satu tujuan mereka, dimana dengan meningkatnya loyalitas konsumen akan membawa lebih banyak keuntungan mulai dari meningkatnya laba sampai citra baik pada konsumen yang menggunakan produk mereka.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah UMKM yang sangat banyak. Menurut data yang dikeluarkan dari kementerian investasi jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 64,19 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB sebanyak 61,97% dan telah menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total yang ada. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa peran UMKM sangat penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.

Salah satu provinsi dengan jumlah UMKM cukup besar yaitu provinsi Sumatera Utara, menurut data dari Dinas Kominfo Sumatera Utara ada sekitar 2,8 juta UMKM yang terdaftar. Dari sekian banyak jenis UMKM yang ada bidang kuliner ataupun makanan menjadi bidang yang banyak diikuti, banyak orang memilih untuk membuat usaha makanan sehingga terkadang ini menjadi hal yang umum dan tak punya identitas.

Dari hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya loyalitas konsumen, sebuah unit usaha akan dapat bertahan dan bahkan berkembang pesat. Salah satu UMKM yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen adalah Onion Chips Binjai, UMKM ini bergerak pada bidang makanan ringan (*snack*). Unit usaha ini berlokasi di kota Binjai, sebuah kota dengan jarak tidak jauh dari kota Medan, dengan menempuh kurang lebih 30 menit berkendara maka kita dapat sampai dari Medan ke kota Binjai.

Onion chips sendiri pada awalnya merupakan usaha rumahan turun temurun dan sekarang sudah ada di generasi ke-2. Onion chips merupakan UMKM dengan produk keripik bawang, dengan berbagai macam bentuk. Usaha ini terus berkembang sampai pada masa saat ini, terbukti dengan jumlah

produksi mereka yang berada pada angka 200-400 kilogram per bulan atau dengan kata lain memiliki omzet sebesar 9 sampai 18 juta per bulan. Namun Onion chips hanya menerima pemesanan sebanyak 400 kilogram jika mendekati hari hari libur keagamaan seperti Idul fitri, Idul adha, dan Natal.

Dengan adanya data tersebut, dapat diketahui bahwa Onion chips masih kesulitan untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka, di mana banyak konsumen yang masih membeli jika ada acara tertentu dan bukan pembelian secara rutin, maka dari itu diperlukan sebuah strategi ataupun sebuah cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dimiliki oleh Onion Chips Binjai. Salah satu strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan suatu upaya penyampaian informasi terkait produk kepada target pasar baik konsumen maupun calon konsumen. Menurut Djaslim pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan (Fatmawati, R 2015). Dari pengertian di atas kita tahu bahwa pemasaran merupakan hal penting dalam kegiatan sebuah perusahaan, pemasaran memegang peran dalam mencari konsumen baru dan meningkatkan kesetiaan konsumen lama. Ada banyak teknik ataupun cara untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah *marketing mix* atau jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti bauran pemasaran.

Marketing mix merupakan campuran oleh berbagai unsur *marketing* guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Marketing mix* terdiri atas beberapa komponen seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Komponen tersebut dikenal dengan istilah 4P, dan dengan adanya perkembangan zaman komponen ataupun faktor tersebut bertambah menjadi 7P dengan kehadiran orang (*people*), bukti fisik (*physical*), dan proses (*process*). Namun pada penelitian kali ini akan membahas factor 4P saja (Rais, et al, 2021).

Dengan menggunakan *marketing mix* sebagai acuan dalam peningkatan loyalitas konsumen pada unit usaha Onion Chips Binjai, penelitian ini akan berusaha menjawab bagaimana pengaruh dari *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian relevan dengan masalah ini telah ada beberapa hasil yang didapatkan seperti Rizki & Aprileny (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah produk dengan kontribusi sebanyak 48,3% kemudian disusul oleh promosi dengan 13%, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2018) didapatkan hasil bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sementara promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil di atas terlihat bahwa ada kontradiksi dimana penelitian pertama menyatakan promosi berdampak positif sementara penelitian kedua menyatakan promosi berdampak negatif. Dengan munculnya fenomena tersebut maka menarik untuk melakukan penelitian dengan variabel tersebut sehingga muncul gagasan bahwa peneliti akan mengangkat judul "**Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen (studi kasus onion chips Binjai)**".

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai.

1. Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Onion Chips Binjai pada tahun 2021 sampai dengan 2022 sebanyak 435 orang. Jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang terdiri dari wawancara (*interview*), angket (kuesioner), pengamatan (observasi) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien korelasi, uji model R² (koefisien determinasi), uji F (uji simultan).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Deskriptif

Setiap variabel dalam penelitian yang diukur menggunakan kuesioner terhadap 82 responden yang menggunakan *skala likert* dengan 5 alternatif jawaban memiliki nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tingkat sebaran data (*standard deviation*) yang merupakan total hasil jawaban dari masing-masing item pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Hasil deskriptif jawaban terhadap variabel produk dari 82 responden diperoleh nilai *minimum* sebesar 4, nilai *maximum* sebesar 15, *mean* sebesar 10,12 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,333. Hasil deskriptif jawaban terhadap variabel harga dari 82 responden diperoleh nilai *minimum* sebesar 6, nilai *maximum* sebesar 15, *mean* sebesar 11,76 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,152. Hasil deskriptif jawaban terhadap variabel promosi dari 82 responden diperoleh nilai *minimum* sebesar 9, nilai *maximum* sebesar 20, *mean* sebesar 14,84 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,541. Hasil deskriptif jawaban terhadap variabel tempat dari 82 responden diperoleh nilai *minimum* sebesar 4, nilai *maximum* sebesar 15, *mean* sebesar 7,32 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,449. Hasil deskriptif jawaban terhadap variabel loyalitas dari 82 responden diperoleh nilai *minimum* sebesar 4, nilai *maximum* sebesar 20, *mean* sebesar 14,54 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,640.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov test dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan nilai Sig > 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai Sig < 0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows untuk melihat normalitas data dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 1: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65854506
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.087
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Exact Sig. (2-tailed)		.198
Point Probability		.000

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,198. Maka nilai 0,198 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan SPSS versi 22 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2:
Correlations**

		Marketing Mix	Loyalitas Konsumen
Marketing Mix	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	82	82
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	82	82

Hasil perhitungan nilai korelasi antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan pada Onion Chips Binjai berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,696. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variabel *marketing mix* dengan loyalitas konsumen Onion Chips Binjai. Hubungan variabel *marketing mix* dengan loyalitas konsumen Oniom Chips Binjai masuk dalam kategori hubungan yang kuat.

4. Hasil Uji Regresi Linear

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen begitupun sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 22 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.578	4	85.394	29.511	.000 ^b
	Residual	222.813	77	2.894		
	Total	564.390	81			

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Serta dengan dk 77 ($n-4 = 82-4$) didapat f tabel 2,490. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa f hitung lebih besar dari f tabel ($29,511 > 2,490$). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai.

5. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Perhitungan dengan program SPSS versi 22 didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.585	1.701

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,605 yang artinya bahwa variabel *marketing mix* memiliki pengaruh sebesar 60,5 % terhadap perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen Onion Chips Binjai. Sedangkan 39,5 % sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bagian sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($29,511 > 2,490$).
2. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *marketing mix* adalah sebesar 60,5 %. Dari hasil ini pengaruh yang diberikan termasuk dalam kategori sedang.

E. DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, R. (2021). *Manajemen pemasaran: teori dan aplikasi*. Binjai: Fatih Digitama Indonesia.

Lusiah (2018). *Loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Rais, O., Bambang, M., & Sri, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (Studi Ada Petani Padi dan Hortikultura di Sukoharjo). Article, 3.

Rizki, D. K., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan *Make Over Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(1), 37-51.

Suryati, L. (2015). *Manajemen pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23-30.