

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Inca Nyaman Tafonao^{1✉}, Maria Magdalena Bate'e², Sukaaro Waruwu³, Otanious Laia⁴
Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada 30 responden yang melakukan pembelian di PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinan, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh 94,8% terhadap loyalitas konsumen dengan 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, promotion and place on consumer loyalty at PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli. The data collection method in this study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires to 30 respondents who made purchases at PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli and secondary data obtained from journals related to this research. The data analysis method used, validity test, reliability test, correlation coefficient test, determinant coefficient test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, T test and F test. The results of this study indicate that price and promotion have a positive and significant effect on consumer loyalty, while product and place have no significant effect on consumer loyalty partially. Simultaneously product, price, promotion and place have an influence of 94.8% on consumer loyalty with 5.2% influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Consumer Loyalty.

Copyright (c) 2025 Inca Nyaman Tafonao

✉ Corresponding author :

Email Address : incatafonao@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan kesuksesan usaha perusahaan. Salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan faktor utama yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan jangka panjang, mengingat konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan dapat menjadi promotor produk secara alami.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli, sebagai salah satu pelaku usaha industri, perlu strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Nana Danapriatna, dkk (2024) Bauran pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk mendapatkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Sedangkan, Loyalitas konsumen menurut Kotler, *et.al* (2021), adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.

Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apabila konsumen merasa puas, maka akan terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Seseorang konsumen mungkin saja mengalami berbagai tingkat kepuasan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Bahkan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Pada hakekatnya, seseorang membeli suatu produk tersebut agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya.

Pada PT. Liquid Kencana Abadi yang berlokasi di Kota Gunungsitoli merupakan perusahaan yang bergerak di sektor produk minuman dan makan ringan (*snack*), dimana dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pendapatan (*income*) ataupun omset. Dikarenakan loyalitas konsumen menunjukkan perubahan arah dan daya pada lokasi ataupun pada perusahaan lain. dikarenakan meningkatnya persaingan di pasar lokal seperti UD. Destin, UD. Selatan, Usaha Timur, Toko Horas, Alfamidi dan Indomaret. perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, urgensi penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung pada PT. Liquid Kencana Abadi di Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini sebagai pelaku bisnis yang aktif melayani kebutuhan masyarakat, perlu memahami faktor-faktor pemasaran yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi empiris yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini sangat krusial agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai target pasar (Fakhrudin et al., 2022:1).

Marketing mix pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih sasaran tertentu. Konsep ini sangat penting karena dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2021:51) menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon di pasar sasaran. Kalogiannidis dan Mavratzas (2020) menambahkan bahwa strategi bauran pemasaran digunakan organisasi bisnis untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang wajar, disertai strategi promosi efektif serta komunikasi yang baik dengan saluran distribusi, sehingga produk dapat diciptakan dan dijual secara efisien. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran adalah kegiatan organisasi dalam mengelola elemen-elemen pemasaran guna menghasilkan produk berkualitas hingga tahap promosi kepada konsumen.

Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Indikator pertama adalah produk, yang mencakup keberagaman produk serta kualitas produk. Keberagaman produk menggambarkan kemampuan perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan memenuhi persyaratan konsumen sehingga memberikan nilai dan kepuasan. Indikator kedua adalah harga, yang ditunjukkan melalui daftar harga dan kebijakan diskon. Daftar harga menjadi acuan transparansi biaya, sementara diskon diberikan sebagai insentif pada pembelian tertentu, misalnya dalam jumlah banyak. Indikator ketiga adalah promosi, yang mencakup kegiatan periklanan melalui berbagai media untuk merangsang pembelian serta promosi penjualan berupa potongan harga guna mendorong transaksi. Indikator terakhir adalah tempat atau distribusi, yang meliputi saluran distribusi sebagai perantara produsen dalam menjual produk kepada konsumen serta ketersediaan persediaan agar produk dapat diakses dengan mudah.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Warsito (2020:40) merupakan komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan, sehingga mendorong pembelian berulang meskipun ada kondisi yang dapat memicu peralihan. Senada dengan itu, Nugroho dan Yulianto (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang, penggunaan berkesinambungan, serta rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas ini erat kaitannya dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Indikator Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas konsumen menurut Kotler dalam Chotimah et al. (2023) dapat diukur melalui empat indikator. Pertama adalah purchase intention atau keinginan membeli ulang, yang mencerminkan hasrat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama di masa depan. Kedua adalah word-of-mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen loyal bersedia menceritakan pengalaman positif dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Ketiga adalah price sensitivity atau sensitivitas harga, yakni

kondisi ketika konsumen tetap setia pada merek meskipun ada tawaran harga lebih rendah dari pesaing. Keempat adalah complaining behavior atau perilaku mengeluh, yang berarti konsumen berani menyampaikan kritik dan keluhan secara terbuka karena telah terjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Keempat indikator ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tampak dari pembelian ulang, tetapi juga dalam sikap positif dan keterikatan emosional terhadap merek.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan diolah menggunakan analisis statistik. Jenis penelitian kuantitatif dipilih dengan pertimbangan bahwa metode ini mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur dalam menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen berupa angket atau kuesioner yang diberikan langsung kepada responden (Siregar, 2012; Warsito, 2021; Fakhrudin et al., 2022; Kalogiannidis & Mavratzas, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan konsumen PT. Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli yang berjumlah 30 orang. Menurut Arikunto (2017) serta Syarifuddin et al. (2022), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang hasilnya dapat dianalisis dan digeneralisasi. Karena jumlah populasi penelitian ini kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang.

Sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket (kuesioner) yang telah disusun sesuai kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung keakuratan hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari verifikasi data dan pengolahan angket, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat hubungan antar variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Liquid Kencana Abadi yang berlokasi di Kota Gunungsitoli. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan fokus kajian yang ingin dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Liquid Kencana Abadi Gunungsitoli merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi berbagai produk kebutuhan konsumen, seperti makanan ringan, minuman, roti, permen, susu, tepung, bahan makanan, serta produk-produk makanan ringan lainnya. Awalnya, perusahaan ini dikenal dengan nama UD Liquid Kencana, yang didirikan oleh Bapak Khenny Tjiuwandy pada tahun 2012 dan berlokasi di Jl. Kelapa Nomor 29, Kelurahan Ilir, dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang.

Seiring perkembangan usahanya, pada tanggal 19 Mei 2015, UD Liquid Kencana resmi berpindah lokasi ke Jl. Diponegoro Nomor 364, Sifalate – Kota Gunungsitoli, dan berubah status hukum serta nama menjadi PT. Liquid Kencana Abadi berdasarkan Akta Pendirian Nomor 83 yang disahkan oleh Notaris Syinodia Eunice Telaumbanua. Sejak saat itu, jumlah karyawan terus bertambah dan hingga kini perusahaan telah beroperasi dengan dukungan 35 orang karyawan.

Dalam perjalanan bisnisnya, PT. Liquid Kencana Abadi terus menunjukkan pertumbuhan yang agresif dengan melakukan berbagai upaya perbaikan dan inovasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses distribusi berbagai produk yang dipercayakan oleh mitra usaha kepada perusahaan ini.

Komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan distribusi telah menjadikan PT. Liquid Kencana Abadi sebagai salah satu pelaku usaha yang berperan penting dalam mendistribusikan produk kebutuhan pokok dan konsumsi masyarakat di seluruh wilayah Kepulauan Nias.

Dengan semangat terus berkembang dan adaptif terhadap perubahan pasar, PT. Liquid Kencana Abadi berkomitmen untuk terus memperluas jaringan distribusinya serta meningkatkan mutu pelayanan demi kepuasan pelanggan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil yang didapatkan pada pengumpulan data melalui penyebaran angket (*kuesioner*), berikut hasil data dari responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100%
1	Laki-Laki	14	46.6%
2	Perempuan	16	53.4%
Total		30 orang	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa jumlah laki-laki lebih sedikit dari pada jumlah perempuan, dengan presentase laki-laki 46.6% dan perempuan 53.4%, dengan jumlah total % secara keseluruhan adalah 100%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran angket (*kuesioner*), kepada responden maka, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	100%
1	20-29 Tahun	15	50 %
2	30-39 Tahun	8	26,7%
3	40-49 Tahun	5	16,7 %
4	50-59 Tahun	2	6.6 %
Total		30 Orang	100 %

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 paling banyak responden berusia 20-29 tahun, yakni sebanyak 15 (50 %) responden, disusul responden berusia 30-39 Tahun sebanyak 8 (26,7 %) kemudian

responden berusia 50-59 tahun sebanyak 2 (6.6%) orang responden. Sementara responden paling banyak berusia 20-29 tahun, yakni sebanyak 15 (50 %).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari data yang diperoleh ditemukan tingkat pendidikan karyawan yang berbeda. Dengan demikian karakteristik responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda maka dikelompokkan antara lain:

Tabel 3. Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	100%
1	SMA	19 Orang	63,4 %
2	Diploma (III)	3 Orang	10 %
3	Sarjana (S1)	8 Orang	26.6%
Total		30 Orang	100

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 responden dengan pendidikan SMA sebanyak 19 orang (63,4 %), Diploma III sebanyak 3 orang (10 %), Sarjana (S1) sebanyak 8 (26.6%)..

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Variabel X

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 29.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut $> r$ tabel (0,361), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel X_1 (Produk)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.702	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P2	0.843	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P3	0.848	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P4	0.823	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 4 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Tabel 5. Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel X_2 (Harga)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.879	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P2	0.895	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P3	0.856	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P4	0.689	0,361	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 5 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Tabel 6. Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel X_3 (Promosi)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.658	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P2	0.798	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P3	0.789	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P4	0.574	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 6 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Tabel 7. Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel X_4 (Tempat)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.709	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P2	0.849	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P3	0.746	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)
P4	0.676	0,361	Valid (R Hitung> R Tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 7 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 29.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut > r tabel (0,361), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8. Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Y

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r Tabel	Hasil
P1	0.856	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P2	0.860	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P3	0.747	0,361	valid (r hitung> r tabel)

P4	0.709	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P5	0.828	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P6	0.747	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P7	0.751	0,361	valid (r hitung> r tabel)
P8	0.718	0,361	valid (r hitung> r tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 8 diketahui bahwa hasil uji validitas dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 29.0, maka untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person correlation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dikatakan butir semua pernyataan item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas konsumen.

Dalam perhitungan hasil uji t terkait dengan produk terhadap loyalitas konsumen di PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, ditemukan bahwa Variabel produk tidak ada berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui hasil signifikansinya pada uji t adalah 0,435 yang nilainya lebih besar dari nilai signifikansi $t_{tabel} = 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar -2,307 yang nilainya kurang dari nilai t_{tabel} yaitu: $(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-4-1) = (0,05;25) = 2,059$.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam perhitungan hasil uji t terkait dengan produk terhadap loyalitas konsumen di PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, ditemukan bahwa Variabel harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui hasil signifikansinya pada uji t adalah 0,000 yang nilainya dikecil dari nilai signifikansi $t_{tabel} = 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar 7,058 yang nilainya lebih besar dari t_{tabel} yaitu: $(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-4-1) = (0,05;25) = 2,059$.

Pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen

Ditemukan bahwa Variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui hasil signifikansinya pada uji t adalah 0,048 yang nilainya lebih kecil nilai signifikansi $t_{tabel} = 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar 2,065 yang nilainya lebih besar dari t_{tabel} yaitu: $(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-4-1) = (0,05;25) = 2,059$.

Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Ditemukan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui hasil signifikansinya pada uji t adalah 0,604 lebih besar nilai signifikansi $t_{tabel} = 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar -1,090 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} yaitu: $(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 30-4-1) = (0,05;25) = 2,059$.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 114,250 yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,759, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang

menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, kombinasi produk, harga, promosi, dan tempat secara kolektif mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan produk dan tempat tidak memiliki pengaruh positif. Namun, secara simultan, variabel produk, harga promosi, dan tempat memberikan pengaruh sebesar 94,8% terhadap loyalitas konsumen, dengan sisa 5,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi harga yang kompetitif serta lebih aktif dan kreatif dalam menjalankan promosi melalui media sosial, program loyalitas, atau event khusus. Meskipun produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, perusahaan tetap perlu memperhatikan kualitas produk oleh konsumen. Dengan memfokuskan strategi pemasaran pada harga dan promosi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Referensi :

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chotimah, S., Pratiwi, L., & Rahmawati, D. (2023). Loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 112–120.
- Danapriatna, N., Sari, D., & Putra, B. (2024). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhrudin, A., Roellyant, M. V., & awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5, 2456–4559. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13582394.v1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Yulianto, H. (2024). Analisis loyalitas pelanggan dalam industri ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 33–45.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_sup1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Siregar, S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, Mandey, S. I, & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *SEJARAH PEMASARAN*.
- warsito, chandra. (2021). *loyalitas pelanggan terhadap merek toko islam*.