

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KORAN RADAR MANADO)

ANALYZE INFLUENCE OF STATEGIC PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE TO CUSTOMERS LOYALTY (STUDY CASE RADAR MANADO NEWSPAPER)

Oleh:

Nita Diana¹
Silvy L. Mandey²
Rotinsulu J. Jorie³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[1nitadianarondonuwu@yahoo.com](mailto:nitadianarondonuwu@yahoo.com)

[2silvyamandey@rokectmail.com](mailto:silvyamandey@rokectmail.com)

[3jopierotinsulu@yahoo.com](mailto:jopierotinsulu@yahoo.com)

ABSTRACT: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari bauran pemasaran elemen ini seperti produk, harga, tempat dan promosi untuk Pelanggan Koran Radar Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Koran Radar Manado. Sampel yang diambil adalah 80 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang di isi oleh konsumen. Maka data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dengan Uji F dan Uji T, dan analisis koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: berdasarkan analisis data statistik, indikator di studi ini yang valid dan variabel yang dapat dipercaya. Pada pengujian asumsi klasik, multikolonieritas regresi model bebas, heterokedastisitas tidak terjadi, dan di distribusikan secara normal. Individual, variabel yang memiliki dampak yang paling adalah variabel produk dengan koefisien regresi $Y = -4.465 + 1.605.X_1 + 0.588.X_2 + 0.341.X_3 + 0.259.X_4$ dari 0,358 maka efeknya adalah yang terkecil adalah variable tempat dengan koefisien regresi 0,146.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT: This research aims to analyze the impact of element in marketing blending such as; the product, price, promotion, place for Customers of Radar Manado Newspaper. The population in this research are customers of Radar Manado Newspaper. Samples were taken by 80 respondents. The data were assembled by using a survey methods in questionnaires who fill up by consumers. Therefore, the data were acquired by using multiple regression analysis. This analysis include; The Validity Test, Reliability Test, Classical Assumptions Test, and Multiple Regression Analysis, Hypothesis Testing by F test and T test, and analysis of determination coefficient (R²). Based on the results of research, the regression equation was obtained by : $Y = Y = -4.465 + 1.605.X_1 + 0.588.X_2 + 0.341.X_3 + 0.259.X_4$ and based on the statistical data analysis, the indicators in this study are valid and entrusted variables. In the classical assumptions examination, free-model regression multicollinearity, not occured heterokedasticity, and normally distributed. Individually, the most impacted variables is the product variables with the regression coefficient of 0,358, and the smallest effect is place variables by regression coefficient is 0,146.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Customers Loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Di masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti di atas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksinya, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan mempengaruhi kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara berhenti membeli merek atau produk (*exit*) dan pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan (*voice*). Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran Perusahaan Manado Post dalam memproduksi Koran Radar Manado adalah penentuan Marketing Mixnya (4P) Product, Price, Promotion, Place yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi.

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado?
2. Apakah produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado?
3. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado?
5. Apakah saluran distribusi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado?

Tujuan Penelitian

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado.
5. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Koran Radar Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Produk (Product)**

Beverland, M, B. and Farrelly, F.J., (2011 : 62-70) Memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, *pricing, place, promotion, packing and positioning* yang ditawarkan kepada prospek dari pelanggan. Oleh karena itu setiap keputusan yang berkaitan dengan produk (barang atau jasa) harus merupakan keputusan strategik, karena akan memengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang, memengaruhi setiap fungsi dan tingkatan organisasi bisnis.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga (Price)

Ali Hasan mendefinisikan (2013 : 521) Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Promosi (Promotion)

Ali Hasan mendefinisikan (2013 : 603) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan – calon pelanggan) – promosi sering dimaknai sebagai “*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli)

Tempat (Place)

Ali Hasan mendefinisikan (2013 : 577) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk mempelancar dan mempermudah perpindahan/penyampaian komoditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industry/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara offline maupun online.

Loyalitas Konsumen

Ali Hasan mendefinisikan (2013 : 123) Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas menunjuk pada: Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, Sugiyono, (2009:39). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mei 2016 dan mengambil tempat pada Perusahaan Radar Manado

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pembaca dari Koran Radar Manado pada bulan 2016 berjumlah 13.824 Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 80 responden

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Selanjutnya, dengan menggunakan angka kritis dari r tabel (tabel r *product moment*) dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variable dependen dengan beberapa variabel independen. untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

Uji F dan Uji t

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y) yaitu loyalitas konsumen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai koefisiensi determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Menerangkan mengenai variable yang diteliti dalam penelitian ini secara detail, baik itu definisi operasional, indikator, dan item setiap variable pada angket penelitian.

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, diimiliki, digunakan/dikonsumsi.	1. Produk keinginan dan kebutuhan pembaca 2. Perhatian untuk di baca	Likert
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga merupakan satu-satunya	1. Penetapan harga sesuai	Likert

	unsur <i>marketing</i> yang menghasilkan penerimaan penjualan	standart 2. Harganya dapat dijangkau 3. Harga sesuai dengan konten berita
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk	1. Penetapan promosi menurut pembaca Likert 2. Penetapan promosi melalui media online 3. Pengaruh promosi 4. Tingkat keunggulan promosi 5. Kehadiran promosi kepada pembaca
4. Tempat (<i>place</i>)	Tempat/ <i>Distribusi/Place</i> merupakan lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.	1. Tempat membeli Koran Likert 2. Peran pengecer 3. Pembaca dapat mudah membeli 4. Agen/pengecer tersebar luas 5. Pendistribusian koran
5. Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	Loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis	1. Pembaca yang loyal Likert 2. Pembaca melakukan pembelian ulang 3. Pelanggan potensial 4. Pembaca yang loyal 5. Harga naik tetap jadi pelanggan loyal 6. Kualitas produk Koran 7. Dapat merekomendasi orang lain Kepercayaan pembaca kepada Koran Radar Manado

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan pada Koran Radar Manado dengan Sampel Penelitian adalah sebanyak 80 orang responden. Berdasarkan data yang diperoleh, maka penulis akan menguraikan gambaran umum responden penelitian. Dibawah ini diuraikan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, seperti yang diperlihatkan pada tabel 1.11 sebagai berikut:

Tabel 2 .Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	40 orang	40%
2.	Perempuan	40 orang	40%
TOTAL		80 Orang	80 %

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 40 orang dengan presentasi sebesar 40 % sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 40 orang dengan

presentasi sebesar 40%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki sama banyaknya dengan jumlah responden perempuan.

Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

Variabel	Indikator	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Produk (X1)	X1.1	0.000	Valid	0.390	Reliabel
	X1.2	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0.000	Valid	0.506	Reliabel
	X2.2	0.000	Valid		Reliabel
	X2.3	0.000	Valid		Reliabel
Promosi (X3)	X3.1	0.000	Valid	0.565	Reliabel
	X3.2	0.000	Valid		Reliabel
	X3.3	0.000	Valid		Reliabel
	X3.4	0.000	Valid		Reliabel
	X3.5	0.000	Valid		Reliabel
Tempat (X4)	X4.1	0.000	Valid	0.580	Reliabel
	X4.2	0.000	Valid		Reliabel
	X4.3	0.000	Valid		Reliabel
	X4.4	0.000	Valid		Reliabel
	X4.5	0.000	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0.000	Valid	0.737	Reliabel
	Y1.2	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.6	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.7	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.8	0.000	Valid		Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-4.465	3.783		-1.180	.242
Produk (X1)	1.605	.433	.358	3.710	.000

Harga (X2)	.588	.298	.210	1.971	.052
Promosi (X3)	.341	.173	.192	1.966	.053
Tempat (X4)	.259	.181	.146	1.427	.158

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 16.0 Tahun 2016

Dari hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4.465 + 1.605.X_1 + 0.588.X_2 + 0.341.X_3 + 0.259.X_4$$

Persamaan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat. Nilai konstanta sebesar -4.465 menyatakan jika tidak ada produk, harga, promosi, dan tempat maka skor loyalitas konsumen sebesar -4.465 satuan. Nilai koefisien produk sebesar 1.605 menyatakan jika terjadi peningkatan produk sebesar satu satuan maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 1.605 satuan. Nilai koefisien harga sebesar 0.588 menyatakan jika terjadi peningkatan produk sebesar satu satuan maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0.588 satuan. Nilai koefisien promosi sebesar 0.341 menyatakan jika terjadi peningkatan produk sebesar satu satuan maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0.341 satuan. Nilai koefisien tempat sebesar 0.259 menyatakan jika terjadi peningkatan produk sebesar satu satuan maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0.259 satuan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi yang digunakan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi $(\alpha) = 5\%$. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada Tabel . Berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1362.926	4	340.732	16.932	.000 ^a
	Residual	1509.274	75	20.124		
	Total	2872.200	79			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 16.0 Tahun 2016

Hasil pengelolaan data di peroleh $F_{hitung} = 16.932$ sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan df (4;75) adalah sebesar 3.09. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16.932 > 3.09$), artinya model regresi tentang pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variable dependensecara individual. Pengujian nilai t dilakukan dengan dua sisi yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian diperoleh dari test signifikansi dengan Program SPSS For Windows Release 16, seperti Tabel , berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-4.465	3.783		-1.180	.242
	Produk	1.605	.433	.358	3.710	.000
	Harga	.588	.298	.210	1.971	.052
	Promosi	.341	.173	.192	1.966	.053
	Saluran Distribusi	.259	.181	.146	1.427	.158

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa variable produk $t_{hitung} = 3.710$ dengan nilai sig = 0.000, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123 Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.710 > 1,66123$) dengan nilai sig <0,05, maka H_1 diterima. Artinya produk secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel harga memiliki $t_{hitung} = 1.971$ dengan nilai sig = 0.052, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123 Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.971 > 1,66123$) dengan nilai sig <0,05, maka H_2 diterima. Artinya harga secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel promosi memiliki $t_{hitung} = 1.966$ dengan nilai sig = 0.053, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123 Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.966 > 1,66123$) dengan nilai sig <0,05, maka H_2 diterima. Artinya harga secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel tempat memiliki $t_{hitung} = 1.427$ dengan nilai sig = 0.158, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123 Dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.427 < 1,66123$) dengan nilai sig >0,05, maka H_0 diterima. Artinya harga secara statistik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono, (2010).

Perusahaan telah memiliki produk yang baik pada aspek kelengkapan produk, merek, produk, ukuran produk dan kualitas produk,. Kelengkapan produk telah menyediakan merek produk secara baik, Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk Koran Radar Manado.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan, harga produk Koran Radar Manado sesuai dengan kualitas. Produk dengan kualitas baik. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih Kora Radar Manado, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik dan konsumen merasa senang saat membeli Koran Radar Manado. Tjiptono, (2010)

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil ini menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasar produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil ini menyatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.. Tjiptono, (2010)

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil regresi secara simultan mengenai ekspetasi pelanggan dan Aplikasi masing-masing variabel 80 pelanggan diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis kemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menggambarkan bahwa produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan dan memperluas pasar maka Koran Radar Manado harus memperhatikan aspek-aspek tersebut karena keseluruhan variable dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk Koran Radar Manado.

Saran

Dengan adanya pengaruh dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4) teradap loyalitas konsumen maka disarankan kepada pihak Perusahaan Koran Radar Manado agar selalu dalam mengambil keputusan sekitarnya dapat memperhatikan keempat variable ini, karena memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga Perusahaan Koran Radar Manado dapat meningkatkan penjualan dan dapat memenuhi

ekspektasi pasar. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan variable atau objek penelitian ini, serta diharapkan penelitian ini dapat dipakai untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, D., Halborg, A. Caroline, R. 2010. "Interoduction". Marketing: Principles and practice. P. 16
- Aluy, Claudia Aprilinda, Tulung, Joy Elly dan Tasik, Hizkia HD. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn Dan Bank Swasta Nasional Devisa Di Indonesia). Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 5 No. 2
- Beverland, M, B. and Farrelly, F. J., 2011. Designers product and Marketers: Toward a Shared Understanding. Product Design Management, pp 62-70
- Hasan Ali . 2013. "*Marketing dan kasus-kasus pilihan*". CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Poyoh, Christin Marciah., Murni, Sri dan Tulung, Joy Elly. 2017. Analisis Kinerja Pendapatan Dan Belanja Badan Keuangan Daerah Kota Tomohon. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol 5 No. 2
- Rehman, S, U. and Ibrahim, H, S. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*. Vol.- 11, Issue -4 (10) PP 187-191
- Rosemond, B and Gloria K.Q Agyapong, 2011. "Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty". *International Business Research*. Vol, 4, No. 1 (1) pp 229-240
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV Alfabeta Bandung
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Malhotra, N. K. 2012. *Marketing Research An Applied Orientation*. Third Edition. Copyright. Prentice Hall inc. P.560
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Swastha, Basu 2010 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tulung, Joy Elly & Ramdani, Dendi. 2016 "The influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance" *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3.
- Tulung, Joy Elly, 2012. Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Volume 15, No. 1, April 2012, pages 59 – 70

