

Pengaruh *Marketing Mix Strategy* terhadap *Consumer Loyalty* pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado

Maria Mischel Kasenda
J. A. F. Kalangi
Danny D.S Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: maria.kasenda2006@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Loyalty at PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. The Marketing Mix Strategy Variable was Tested Using 7 indicators, and the Consumer Loyalty Variable at PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado Using 4 Variables. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 50 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using simple linear regression. It is found that the factors of the Marketing Mix Strategy simultaneously have a significant influence on consumer loyalty. This means that consumers will be loyal if consumers are satisfied, consumers like the product, consumers are accustomed to buying, and then consumers believe.*

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Consumer Loyalty, PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix Strategy terhadap Consumer Loyalty Pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. Variabel Marketing Mix Strategy di Uji Menggunakan 7 indikator, dan Variabel Consumer Loyalty Pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado Menggunakan 4 Variabel. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. maka didapatkan hasil bahwa faktor-faktor dari Marketing Mix Strategy secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer loyalty. Hal ini berarti konsumen akan loyal apabila konsumen puas, konsumen menyukai produk tersebut, konsumen terbiasa membeli, dan kemudian konsumen percaya.

Kata Kunci: *Marketing Mix Strategy, Consumer Loyalty, PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado*

Pendahuluan

Perkembangan jaman yang semakin maju seperti sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek kendaraan beroda empat yang di tawarkan kepada konsumen seperti merek Toyota, Honda, Daithatsu dan lain sebagainya. Masing-masing mobil tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tetaplah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan, dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen terhadap hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya,

Pada umumnya perusahaan PT. Hasjrat Abadi merupakan distributor eksklusif dari Toyota dan

Yamaha untuk lima wilayah di Indonesia Timur. Saat ini PT. Hasjrat Abadi memiliki jaringan distribusi yang sangat luas dengan lebih dari 100 gerai resmi. PT. Hasjrat Abadi berdiri pada tahun 1956 sebagai importir plastik, kaca industri, dan alat-alat pertanian. Selama dua dekade berikutnya, Hasjrat Abadi berevolusi untuk memenuhi peluang dan lini baru di pasar untuk membentuk citra bisnis utamanya. Produk-produk yang dipasok selama tahun-tahun awal termasuk semen, pintu kayu, alat elektronik Samsung dan Uchida, serta kendaraan roda empat. Pada tahun 1965 PT. Hasrjat Abadi menjadi distributor eksklusif sepeda motor Yamaha di Manado, memperluas kemudian ke Maluku dan Papua.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat

mengimplementasikan pasar sasarannya dengan tepat. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

PT. Hasjrat Abadi adalah perusahaan dinamis yang menjual kendaraan dan aksesoris Toyota dan Yamaha, suku cadang asli, servis kendaraan, dan pilihan pembiayaan yang sistematis dengan pelanggan di Indonesia Timur. Selain itu, PT. Hasjrat Abadi adalah distributor eksklusif kendaraan Toyota dan Yamaha di sebelas provinsi terkemuka di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur. Wilayah-wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, stabil, serta memiliki kekayaan sumber daya. Salah satu keuntungan kompetitif yang dimiliki adalah dengan memiliki jaringan distribusi yang luas, kurang lebih terdapat seratus outlet sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengunjunginya. Kerjasama kami dengan Toyota dimulai pada tahun 1979, ketika kita menjadi salah satu dari lima mitra distribusi resmi di Indonesia, dengan hak distribusi eksklusif di Sulawesi Utara & Tengah, Maluku, dan Papua. Pada tahun yang sama kami mendirikan mitra layanan purna jual CV Kombos di Manado (Sulawesi) untuk melengkapi fasilitas penjualan kami. Oleh karena itu, sangatlah penting suatu strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan terus memertahankan penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado.

Sebagaimana perusahaan pada umumnya, PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea perlu menerapkan strategi pemasaran agar memperoleh penjualan yang maksimal. Semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula penjualan yang dihasilkan perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan umumnya menggunakan bauran pemasaran, yakni seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas unsur saling terkait yang digunakan perusahaan untuk melihat dan mempengaruhi permintaan produknya dipasar, maka peneliti berusaha menganalisis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Yang mempengaruhi penjualan mobil.

Untuk itu, peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh *Marketing Mix Strategy* Terhadap *Consumer Loyalty* PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado". Dengan rumusan masalah yaitu Apakah *marketing mix strategy* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. Dan tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix strategy* terhadap *consumer loyalty* PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado.

Tinjauan Pustaka

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Marketing Mix Strategy

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*".

Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang produk/jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

a. Product (The Services) / Produk atau Jasa,

Kotler (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Price / Harga

Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Penetapan harga merupakan suatu hal paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler 1997).

c. Place / Lokasi Usaha

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promotion / Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Kotler dan Armstrong (2001), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen.

e. People

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan

menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. Process

Proses atau Aktivitas Bisnis Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence

Bukti Fisik Perusahaan Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Consumer Loyalty

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketaatan, kepatuhan. Pelanggan yang setia pada suatu merek (brand) tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan mengulangi pembelian terhadap produk yang sama walaupun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dalam Agustina, Vina, 2012). Menurut Lovelock (dalam Setiyawati, Antari, 2009), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (costomer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

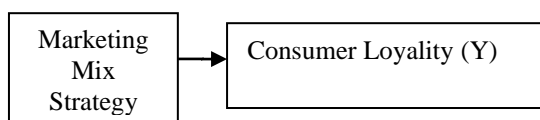
Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan

datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis.

Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu layanan tanpa mepedulikan adanya alternatif yang lain.

Suatu perusahaan berusaha menjaga loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan memberikan profit jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pola pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan, sehingga tidak hanya tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan namun juga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan karena dapat meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang.

Kerangka Pemikiran



Gambar
Skema Kerangka Berpikir

Hipotesis

Marketing mix strategy berpengaruh terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado.

Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado, penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk kendaraan di PT. Hasjrat Abadi Tendea Besar atau ukuran sampel ini sangat tergantung pada besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Berdasarkan kriteria diatas maka ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 50 responden.

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 Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan valid melalui analisis data.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,1 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid. Variabel Marketing Mix Strategy Berdasarkan hasil uji validitas dapat di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,279), *r* hitung Variabel Marketing Mix Strategy X1 (0,7), X2 (0,658), X3 (0,827), X4 (0,648), X5 (0,642), X6 (0,628), X7 (0,445) Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Marketing Mix Strategy dikatakan valid. Dan begitu juga variabel Consumer Loyalty di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,279). variabel Consumer Loyalty Y1 (0,866), Y2 (0,844), Y3 (0,844), Y4 (0,866) Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Consumer Loyalty dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Marketing Mix Strategy adalah 0,770 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dan nilai Cronbach's Alpha dari variabel Consumer Loyalty adalah 0,811 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3. Korelasi

correlations

		Marketing Mix Strategy	Consumer Loyalty
Marketing Mix Strategy	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Consumer Loyalty	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Di lihat dari tabel di atas nilai interval koefisien dari variabel X Marketing Mix Strategy dan Variabel Y Consumer Loyalty sebesar 0.517 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

4. Regresi Linier Sederhana

Marketing Mix Strategy (X) 0.156, yang berarti jika variabel Marketing Mix Strategy (X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Consumer Loyalty akan meningkat sebesar 0.156%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Marketing Mix Strategy (X) berpengaruh terhadap Consumer Loyalty (Y), semakin meningkat Marketing Mix Strategy maka semakin meningkat juga Consumer Loyalty.

5. Uji Determinasi

Berdasarkan table output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.268. Nilai R Square 0.268 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0.517 \times 0.517 = 0.268$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.268 atau sama dengan 26.8 %.

6. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, terlihat nilai sig dari Variabel Marketing Mix Strategy adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 4.187 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.00958. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Marketing Mix Strategy berpengaruh secara signifikan terhadap Consumer Loyalty.

Pembahasan

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai peran penting untuk menciptakan, mempertahankan kepuasan sekaligus mengupayakan consumer loyalty. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen yang

melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Marketing Mix Strategy yang meliputi 1. Produk: berpengaruh secara signifikan terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado 2. Harga: berpengaruh secara signifikan terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado 3. tempat memiliki nilai tertinggi artinya tempat yang paling dominan berpengaruh terhadap consumer loyalty 4. Proses secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado 5. Promosi: Dan dari hasil yang ada maka di temukan promosi berpengaruh positif terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado 6. Orang: berpengaruh secara signifikan terhadap consumer loyalty PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado 7. bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap consumer loyalty.

Dimensi yang diteliti pada penelitian ini dari variable x yaitu produk, harga, tempat, proses, promosi, orang dan bukti fisik, dan dari variable y yaitu Repeat, Purchase, Retention, dan Referalls. Berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik menggunakan program SPSS Versi 21, maka didapatkan hasil bahwa faktor-faktor dari Marketing Mix Strategy secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer loyalty. Hal ini berarti konsumen akan loyal apabila konsumen puas, konsumen menyukai produk tersebut, konsumen terbiasa membeli, dan kemudian konsumen percaya terhadap produk PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado, dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap produk PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Koefisien bernilai positif artinya Marketing Mix Strategy berpengaruh terhadap Consumer Loyalty, semakin meningkat Marketing Mix Strategy maka semakin meningkat juga Consumer Loyalty. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, terlihat nilai sig dari Variabel Marketing Mix Strategy dan juga terlihat lebih besar. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Marketing Mix Strategy berpengaruh secara signifikan terhadap Consumer Loyalty. Tak hanya itu, penelitian ini juga mengonfirmasi beberapa penelitian terdahulu, seperti Feibe Kereh (2018) yang menemukan adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel *Marketing Mix Strategy*,

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* di PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *Marketing Mix Strategy* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *Consumer Loyalty*. Dan dari hasil observasi juga menyatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyukai *Mix Marketing Strategy* yang ada di PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa peneliti hanya meneliti *Marketing Mix Strategy* sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh dari faktor tersebut terhadap *Consumer Loyalty* PT. Hasjrat Abadi Tandean Manado.

Daftar Pustaka

- Adji, Pricilia. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1 (2)*.
- Djaslim S. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- Kereh F. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA 6 (2)*.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2010. *Manajemen pemasaran, edisi kesebelas jilid ke dua*. Penerbit: Intermedia, Jakarta.
- Sendow, G. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT. Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis 9 (2)*.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Panjaitan dan Sudiro. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Steak and Shake Soekarno-Hatta kota Malang. Malang: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa 1(4)*.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Universitas Kristen Petra.