

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alluree Coffee Manado

Marsha M. Montolalu
Riane Johnly Pio
Danny D. S. Mukuan

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
marshamontolalu082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing mix strategies, consisting of product, price, promotion, and place, on customer loyalty at Alluree Coffee Manado. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The findings indicate that, partially, product and promotion have a significant effect on customer loyalty, whereas price and place do not show a significant impact. However, the four marketing mix elements jointly have a significant influence on customer loyalty. These results highlight that product quality and effective promotional activities are the key determinants of customer loyalty, while the other elements serve as supporting components in an integrated marketing strategy. The study suggests that Alluree Coffee's management should prioritize improving product quality and enhancing promotional creativity to strengthen customer loyalty.

Keyword: marketing mix, product, price, promotion, place, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan Alluree Coffee Manado. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga dan tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, secara simultan keempat elemen bauran pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan efektivitas promosi merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas, sementara elemen lain tetap diperlukan sebagai pendukung strategi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Alluree Coffee perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk dan kreativitas promosi untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman, khususnya café, merupakan sektor yang berkembang pesat dan ditandai oleh tingkat persaingan yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, strategi bauran pemasaran menjadi elemen penting untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan. Temuan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) juga menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang

konsisten dan strategi pemasaran yang relevan berkontribusi langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor melalui word of mouth serta cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga. Namun demikian, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama ketika konsumen semakin kritis, memiliki banyak pilihan, dan sensitif terhadap perubahan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dalam konteks Alluree Coffee Manado, berbagai tantangan terkait bauran pemasaran masih ditemukan, antara lain kualitas produk yang belum konsisten, inovasi menu yang terbatas, penetapan harga yang kurang kompetitif, serta strategi promosi yang belum optimal, khususnya penggunaan media sosial. Selain itu, kurangnya pengukuran kepuasan pelanggan membuat perusahaan sulit mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Ketidaksesuaian antarunsur bauran pemasaran tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Alluree Coffee Manado. Melalui identifikasi dan evaluasi elemen-elemen bauran pemasaran yang diterapkan, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan empiris bagi manajemen café dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Kotler memperkenalkan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran. Philip Kotler (1967). Menurut Blythe (2006) dalam bukunya *Marketing: A Guide to the Basics* (2006), bauran pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ia menjelaskan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, teknologi, dan regulasi pemerintah.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Suliyanto (2010) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Para ahli sepakat bahwa bauran pemasaran adalah alat penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran harus selalu disesuaikan dengan dinamika pasar, kebutuhan konsumen, dan perkembangan industri untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk 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. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk/jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 200).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekeblan terhadap tarikan pesaing.

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 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan pedoman Roscoe dan ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Kuesioner adalah alat pengukuran data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden menggunakan link Google Form kepada Pengunjung Alluree Coffee Manado. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis koefisien sederhana, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan uji determinasi(R²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error
(Constant)	5.677	2.195
Produk	.434	.415
Harga	.798	.443
Promosi	1.696	.474
Tempat	-1.105	.637

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai konstanta (nilai a) adalah 5,677 dan Produk (nilai b) adalah 0,434, Harga (nilai b) adalah 0,798, Promosi (nilai b) adalah 1,696 dan Tempat (nilai b) -1,105 sehingga kita dapat memperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 5,677 + 0.434 X_1 + 0.798 X_2 + 1.969X_3 + -1.105X_4 + e$$

Uji T

Tabel 2. Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	2,586	.011
Produk	2.742	.007
Harga	1.800	.075
Promosi	3.579	<.001
Tempat	-1.736	.086

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alluree Coffee Manado. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi produk (0.007) dan promosi (<0.001) yang lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk, konsistensi rasa, serta aktivitas promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Di antara semua variabel, promosi merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel harga (Sig. 0.075) dan tempat (Sig. 0.086) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Alluree Coffee tidak menjadikan harga ataupun lokasi sebagai pertimbangan utama dalam membangun loyalitas, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas promosi yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk dan penguatan promosi menjadi aspek penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji f

Berdasarkan uji f, nilai F adalah 57,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) ditemukan bahwa variabel tempat, harga, produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Alluree Coffee Manado memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Model regresi menggambarkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh keempat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, meskipun tidak semua elemen memberikan kontribusi yang sama. Temuan utama memperlihatkan bahwa produk dan promosi merupakan faktor yang paling menentukan dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, konsistensi rasa, dan kesesuaian menu dengan preferensi pelanggan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pengunjung. Selain itu, kegiatan promosi yang kreatif, menarik, dan mampu menyampaikan nilai yang relevan terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan elemen bauran pemasaran lainnya.

Di sisi lain, variabel harga dan tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menandakan bahwa pelanggan Alluree Coffee cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga selama nilai produk yang diterima tetap sepadan dengan ekspektasi mereka. Demikian pula, aspek lokasi atau kenyamanan tempat tidak menjadi penentu utama loyalitas, mengingat pelanggan lebih menitikberatkan pada pengalaman produk dan efektivitas promosi. Temuan ini selaras dengan karakteristik konsumen *café* modern yang lebih menghargai kualitas dan nilai emosional yang ditawarkan sebuah merek dibandingkan faktor utilitarian seperti harga atau lokasi.

Meskipun secara individual hanya produk dan promosi yang berpengaruh signifikan, analisis keseluruhan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran secara bersama-sama tetap memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan strategi pemasaran Alluree Coffee tidak bisa dilepaskan dari sinergi seluruh elemen, meskipun tingkat kontribusinya berbeda. Dengan demikian, manajemen perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kreativitas promosi sebagai strategi utama, sementara aspek harga dan tempat tetap harus diperhatikan agar keseluruhan pengalaman pelanggan tetap konsisten dan mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat elemen bauran pemasaran, hanya produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alluree Coffee Manado. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk dan promosi yang efektif merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Sementara itu, harga dan tempat tidak menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Secara keseluruhan, keempat elemen bauran pemasaran tetap berpengaruh secara bersama-sama, sehingga strategi pemasaran perlu dirancang secara terintegrasi dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction*(14th ed.). Pearson Education.
- Deda, C., Gadzali, S. S., & Baruni, N. B. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Subang. *The World of Business Administration Journal*, 4(2), 101–115.
- Dhea A. 66S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Pelanggan Muara Cosmetics Tasikmalaya).
- Elvira, L. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akrab Juara*, 12(1), 45–60.
- Fandy, T. (2020). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Kasdjono, E. A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Journals of Ners Community*, 8(3), 25-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leawaty, S. W. (2018). *Hubungan Griffin, J. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it.* Jossey-Bass.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Halawa, L. W., Gea, J. B., Harefa, I., & Waruwu, M. H. (2024). Pengaruh standar operasional prosedur return barang terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE cabang Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(1), 77-89.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1309-1318.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 75-88.
- Sendow, G. E., & Pio, R. J. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi (JIA)*, 9(2), 85-95.
- Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 5(1), 45-58.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill