

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PT. COCA-COLA DI CABANG CIMAH

Helmut Martahi Saoloan Tambunan¹⁾; Rosmegawati²⁾

Abstract

The purpose of this study was to study the effect of the marketing mix on customer loyalty to PT.COCA-COLA Cimahi (CCBI) products. While the method used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and correlation coefficient.

Marketing mix at PT. Coca-Cola Cimahi branch (CCBI) is implemented through four sub-variables namely product, price, distribution and promotion which have a fairly good performance according to customer ratings, although the price variable is not significant but has a very small effect, this means that the price variable will not make a huge difference.

From the calculation results it is known that the majority of customer loyalty levels are at the Client level, namely customers who are not affected by other products offered by other companies with a proportion of 27%. to other products by 26%, creating prospects carried out by respondents in 9 Coca-cola products by 40%, in making purchases outside the product line by 29%. Judging from the calculations, it can be interpreted that the marketing mix variables have different influences, both direct and indirect influences. The magnitude of these influences is as follows: The product variable gives a direct effect of at most 7.8% with an indirect effect of giving a value of 13.1%.

Keywords: *Marketing Mix and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dengan semakin baiknya tingkat perekonomian suatu kelompok masyarakat, pada umumnya akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi taraf kemakmuran, standar hidup, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan bahkan mungkin akan merubah gaya hidup kelompok masyarakat tersebut. Dengan semakin baiknya taraf hidup masyarakat, tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin lama semakin besar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk alat pemuas kebutuhan (kebutuhan primer, terutama pangan).

Dengan variasinya produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik.

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis makanan dan minuman khususnya pada minuman ringan yang ditawarkan dipasaran.

Pada saat ini perusahaan-perusahaan minuman ringan dapat berkembang dengan pesat karena disebabkan produk minuman ringan ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan semakin bertambah banyaknya peminat minuman ringan ini maka semakin tinggi pula tingkat permintaan akan produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan minuman ringan dengan mengeluarkan berbagai macam rasa minuman yang bermunculan, sehingga tidak dapat dihindari timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk minuman tersebut. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada.

PT. Coca-cola di cabang Cimahi melakukan kegiatan yang bergerak di bidang pendistribusian minuman ringan bermerek Coca-Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Ades dan lainnya. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, perusahaan PT. Coca-Cola Company menerapkan dengan ketat proses pendistribusian yang dapat menjangkau pasar secara luas .

Untuk menunjang keberhasilan usahanya, perusahaan tidak hanya harus meningkatkan volume penjualan saja, tetapi dengan memperhatikan kepuasan yang didapat oleh konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen itu dapat loyal. Karena itu perusahaan harus berorientasi pada konsumen, yaitu dengan mengetahui seperti apa yang dibutuhkan konsumen serta berusaha untuk memenuhi yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Konsumen yang loyal akan suatu produk dapat memberikan kontribusi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada. Hal inilah yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan yang ingin tetap maju. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan terutama perusahaan minuman ringan sangat ketat dalam persaingan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen ini tidak berarti hanya dalam bentuk penyediaan produk yang dibutuhkan saja, melainkan juga dengan melakukan kegiatan penyediaan kebutuhan-kebutuhan konsumen lainnya dengan melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya, yaitu aktivitas untuk mengkombinasikan bauran pemasaran. Dimana semua perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran, karena dengan cara inilah perusahaan akan mengetahui seberapa jauh produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki empat aspek penting yang akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, karena adanya hal tersebut maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh masing-masing aspek bauran pemasaran tersebut, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Pandangan mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh (Philip Kotler., 1984 : 82) adalah sebagai berikut :

Pemasaran tidak akan terlepas dari variabel pemasaran. Variabel pemasaran tersebut sering disebut 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion*. Dari definisi bauran pemasaran diatas dapat kita simpulkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat dikendalikan perusahaan dalam memuaskan pasar sasaran. Keempat elemen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti bahwa keputusan dari salah satu unsur akan mempengaruhi unsur yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membentuk dan mendapatkan suatu kombinasi dari keempatnya yang paling sesuai dengan lingkungan yang ada.

Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan ide. Produk merupakan variabel yang paling mendasar dari pemasaran yang merupakan tawaran nyata kepada pasar, meliputi kualitas, cirri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk dan kebijaksanaan pelayanan.

1. Peningkatan Kualitas

Kualitas adalah kesanggupan atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam kondisi tertentu. Jadi yang dimaksud peningkatan kualitas adalah memperbaiki kualitas produk agar lebih baik.

2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian cirri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merk yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk yang berfungsi untuk memikat selera pembeli dan menjaga kualitas dari produk.

4. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan adalah kegiatan penerimaan perusahaan kepada konsumen demi kepuasan konsumen baik ketika akan membeli atau sedang membeli sampai pelayanan setelah pembelian produk tersebut.

5. Pemberian label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan yang erat antara merk, kemasan dan label.

6. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

Price (Harga)

Penentuan harga mencakup penentuan harga untuk suatu produk sehingga biasa menghasilkan keuntungan. Penentuan harga sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang karena dua sebab berikut, pertama harga dan jumlah barang yang dijual pada harga tersebut menentukan penerimaan yang diperoleh atau laba yang diperoleh dan penentuan harga yang tidak tepat akan menyebabkan produk tersingkir dari pasar.

Dari sudut pandang konsumen pun penentuan harga akan sangat penting karena menurut konsumen harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan konsumen membayar barang bukan hanya untuk hal yang terlihat tapi juga untuk yang tidak terlihat.

Place (Tempat yang dihubungkan dengan distribusi)

Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan

menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Setiap perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi adalah sangat nyata yang harus dihadapi oleh penyusun kebijaksanaan. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa langganan langsung perusahaan mungkin pedagang besar, pengecer atau konsumen bahkan para agen sekalipun.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan Advocate Customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Oliver (1997:392) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk bertahan hidup secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Evans dan Laskin dalam Sekitto Haruna (1997:30) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh unit pembuat keputusan.

Sedangkan Griffin (1995:18) menyatakan bahwa pembeli yang melakukan pembelian pertama kali akan melalui lima langkah ; pertama menyadari adanya suatu produk, kedua melakukan pembelian awal. Selanjutnya pembeli bergerak melalui dua fase yang pertama disebut evaluasi setelah pembelian (*postpurchase evaluation*) dan yang kedua disebut keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*decision to repurchase*). Apabila keputusannya adalah untuk melakukan pembelian ulang, kelima langkah tersebut akhirnya berlanjut.

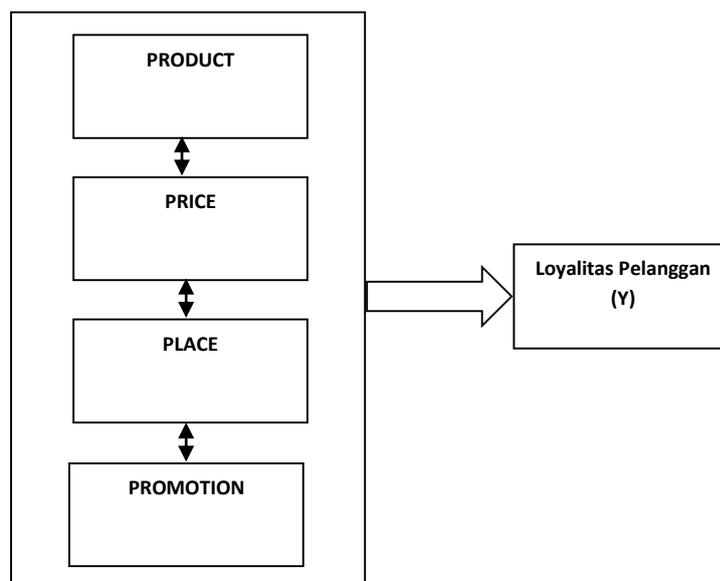
Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semua perusahaan dalam bentuk usaha apapun pasti memerlukan pemasaran untuk menjual produk/jasanya. Maka dari itu diadakannya program bauran pemasaran yang terpadu agar dalam memasarkan produk/jasanya langsung atau sampai pada tujuan yang telah ditentukan.

Program dari bauran pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, sehingga setelah kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan tidak sekedar memuaskan pelanggan, namun juga menyenangkan atau membahagiakan pelanggan dan meraih loyalitas mereka selama mungkin. (Oliver, et al., 1997). Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan dalam membentuk profitabilitas perusahaan. (Jenni Siat, 1997 : 4). Sehingga dapat terlihat bahwa karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian ulang, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing, membeli diluar lini produk dan jasa, dan melakukan penciptaan prospek.

Kerangka Pemikiran

Dengan tingginya loyalitas dari konsumen, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, karena banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal. Secara jelasnya kerangka pemikiran yang digunakan untuk keperluan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (1997), Zeithaml dan Bitner (1996) setelah dimodifikasi
Gambar 2.7 Model Kerangka pemikiran

PEMBAHASAN

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini , yaitu hanya pada lingkup (merupakan variabel operasional penelitian ini) :

1. Bauran pemasaran
2. Loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau pembeli produk Cocacola yang diambil secara acak. Penelitian ini di batasi pada masalah Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan (Menejemen Pemasaran), khususnya pada “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan”.

Analisa Deskripsi Pelaksanaan Bauran Pemasaran di PT. Coca-Cola cabang Cimahi (CCBI).

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada PT. Coca-Cola cabang Cimahi (CCBI)

no	Indikator	Skor	Persentase
1	Produk 1-5	1642	24.39
2	Harga 6-10	1652	24.54
3	Distribusi 11-15	1703	25.30
4	Promosi 16-20	1734	25.76
total		6731	100.00

Jadi dari uraian diatas dapat kita ketahui sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) di CCBI dengan melaksanakan proses ranking sebagai berikut :

Diketahui : Total Pernyataan : 20
 Jumlah Sampel : 100
 Nilai jawaban tertinggi : 5
 Nilai jawaban terendah : 1

Sehingga :
 Total Pernyataan x nilai tertinggi x sampel
 = 20 x 5 x 100 = 10000
 Total Pernyataan x nilai terendah x sampel
 = 20 x 1 x 100 = 2000

$$\frac{\text{Total 1} - \text{Total 2}}{5} = \frac{10000 - 2000}{5} = 1600$$

Maka dihasilkan data peringkat/ranking dari pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Peringkat/ranking pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Interval	Kategori
8400-10000	Sangat tinggi
6800-8399	Tinggi
5200-6799	Sedang
3600-5199	Rendah
2000-3599	Sangat rendah

Dilihat dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada CCBI berada pada kategori sedang dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 6731.

Tabel 3
Penilaian Pelanggan Terhadap Rasa Produk Coca Cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6
Tidak Setuju	29	29
Netral	27	27
Setuju	26	26

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12
Total	100	100

Dilihat dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rasa yang telah ada beredar pada saat ini sudah dapat diterima, ini terbukti dengan adanya nilai sebesar 38% pelanggan menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan rasa yang ada pada saat ini, namun demikian masih ada para pelanggan yang merasa belum puas dengan rasa yang ada pada saat ini, mungkin disebabkan karena adanya perbedaan selera dari pelanggan itu sendiri serta kebiasaan-kebiasan pelanggan dalam menikmati rasa teh asli tanpa ada paduan rasa lainnya.

Tabel 4
Penilaian Pelanggan Terhadap Kemasan Produk Coca cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7
Tidak Setuju	21	21
Netral	34	34
Setuju	25	25
Sangat Setuju	13	13
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap kemasan yang digunakan oleh produk Coca Cola adalah setuju dan sangat setuju dengan nilai sebesar 38%, yang berarti kemasan yang digunakan pada saat ini sudah cukup baik untuk tetap dipertahankan.

Tabel 5
Penilaian Pelanggan Terhadap Isi/Content Coca Cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5
Tidak Setuju	19	19
Netral	32	32
Setuju	24	24
Sangat Setuju	20	20
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap isi dari produk Coca cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 44%, ini berarti isi dari produk Coca Cola sudah memberikan kepuasan terhadap para konsumen.

Tabel 6
Penilaian Pelanggan Terhadap Ukuran Produk Coca Cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4
Tidak Setuju	12	12
Netral	31	31
Setuju	36	36
Sangat Setuju	17	17
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap ukuran dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 53%, ini berarti ukuran dari Coca-cola sudah cukup proporsional bagi konsumen.

Tabel 7
Penilaian Pelanggan Terhadap Label Produk Coca Cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	19	19
Netral	36	36
Setuju	22	22
Sangat Setuju	15	15
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap label dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 37%, ini berarti label dari Coca-cola sudah cukup baik dan menarik dalam memberikan keterangan mengenai produk Coca-cola .

Penilaian yang dilakukan terhadap variabel harga yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 8
Penilaian Pelanggan Terhadap Harga Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4
Tidak Setuju	24	24
Netral	28	28
Setuju	26	26
Sangat Setuju	18	18
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap harga dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 44%, ini berarti harga dari Coca-cola sudah cukup ideal dan terjangkau disemua kalangan. Namun dengan pernyataan dari yang tidak setuju karena pelanggan ingin mendapatkan harga yang lebih murah lagi.

Tabel 9
Penilaian Pelanggan Terhadap Kenaikkan Harga Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	23	23
Tidak Setuju	45	45
Netral	14	14
Setuju	18	18
Sangat Setuju	0	0
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap kenaikan harga dari produk Coca-cola menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju dengan nilai total sebesar 68%, ini berarti pelanggan tidak

menginginkan adanya kenaikan harga dari Coca-cola karena harga yang sekarang sudah dinilai ideal.

Tabel 10
Penilaian Pelanggan Terhadap Potongan Harga Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4
Tidak Setuju	22	22
Netral	27	27
Setuju	32	32
Sangat Setuju	15	15
	100	100

Penilaian pelanggan terhadap potongan harga dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 47%, ini berarti pelanggan menginginkan adanya potongan harga dari Coca-cola karena potongan harga yang sekarang sudah dinilai ideal terhadap jumlah pemesanan tertentu.

Tabel 11
Penilaian Pelanggan Terhadap Cara Pembayaran Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4
Tidak Setuju	24	24
Netral	26	26
Setuju	26	26
Sangat Setuju	20	20
	100	100

Penilaian pelanggan terhadap cara pembayaran dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 46%, ini berarti pelanggan menyetujui cara pembayaran secara cash atau tunai terhadap pemesanan produk pada jangka waktu tertentu.

Tabel 12
Penilaian Pelanggan Terhadap Sistem pembayaran Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3
Netral	25	25
Setuju	52	52
Sangat Setuju	20	20
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap sistem pembayaran dari produk Coca-cola menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan nilai total sebesar 72%, ini berarti pelanggan menyetujui sistem pembayaran yang dilakuakn oleh perusahaan karena tidak memberatkan para pelanggan.

Adapun penilaian-penilaian pelanggan terhadap variabel distribusi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 13
Penilaian Pelanggan Terhadap Marketing Area Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5
Tidak Setuju	22	22
Netral	26	26
Setuju	29	29
Sangat Setuju	18	18
Total	100	100

Penilaian pelanggan terhadap Marketing Area dari produk Coca-cola menyatakan bahwa pemasaran Coca-cola di daerah Bekasi cukup bagus dengan nilai persentasenya sebesar 47%, namun tidak semua tempat-tempat di daerah ini menyatakan baik disebabkan dengan kondisi lingkungannya.

Tabel 14
Penilaian Pelanggan Terhadap Transportasi Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6
Tidak Setuju	24	24
Netral	35	35
Setuju	22	22
Sangat Setuju	13	13
	100	100

Penilaian pelanggan terhadap transportasi (pengiriman barang) dari produk Coca-cola menyatakan bahwa sistem pengiriman barangnya cukup setuju dengan nilai sebesar 35%, ini berarti waktu pengiriman barang termasuk tepat waktu.

Tabel 15
Penilaian Pelanggan Terhadap Biaya Kirim Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3
Tidak Setuju	18	18
Netral	31	31
Setuju	36	36
Sangat Setuju	12	12
	100	100

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap pengiriman pesanan ternyata tidak memberatkan para pelanggan ini terbukti dengan adanya nilai sebesar 48% menyatakan setuju terhadap sistem pembayaran pengiriman barang tersebut.

Tabel 16
Penilaian Pelanggan Terhadap Intensif Distribusi Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	23	23
Netral	22	22
Setuju	33	33
Sangat Setuju	14	14
	100	100

Dari nilai yang dihasilkan dapat diketahui bahwa sistem distribusi yang diterapkan oleh perusahaan mendapatkan tanggapan yang baik dari para pelanggan ini terbukti dengan didapatkannya nilai sebesar 47% yang menyatakan setuju dengan sistem distribusi intensif, hal ini merupakan suatu gambaran dukungan yang diberikan oleh para pelanggan ke perusahaan untuk dapat menyebarkan produknya lebih luas lagi dan lebih banyak penyalur yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 17
Penilaian Pelanggan Terhadap Agent Midleman Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	20	20
Netral	31	31
Setuju	35	35
Sangat Setuju	12	12
total	100	100

Para pelanggan menyatakan setuju bahkan sangat setuju terhadap adanya agen disetiap daerah pemasaran sehingga memudahkan para pelanggan dalam memesan kembali produk yang dibutuhkan. Sekitar 47% pelanggan menyatakan setuju akan keberadaan agen tersebut.

Adapun penilaian-penilaian pelanggan terhadap variabel distribusi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 18
Penilaian Pelanggan Terhadap Advertising Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	17	17
Netral	32	32
Setuju	34	34
Sangat Setuju	15	15
total	100	100

Iklan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media elektronik maupun media cetak mendapat tanggapan yang positif dari pihak pelanggan karena dianggap baik dan menarik yaitu dengan nilai persentase sebesar 49%.

Tabel 19
Penilaian Pelanggan Terhadap Trade Promotion Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3
Tidak Setuju	26	26
Netral	30	30
Setuju	25	25
Sangat Setuju	16	16
	100	100

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ternyata memberikan kemudahan terhadap pelanggan untuk dapat menjual produk Coca-cola di setiap daerah pemasaran, hal ini terbukti dengan adanya nilai persentase sebesar 41% yang menanggapi secara baik terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 20
Penilaian Pelanggan Terhadap Consumer Promotion Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3
Tidak Setuju	23	23
Netral	23	23
Setuju	36	36
Sangat Setuju	15	15
	100	100

Sebesar 41% pelanggan menyatakan bahwa perusahaan melakukan promosi secara langsung terhadap pelanggan (pelanggan bisnis).

Tabel 21
Penilaian Pelanggan Terhadap Salesman Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	10
Tidak Setuju	19	19
Netral	24	24
Setuju	32	32
Sangat Setuju	15	15
total	100	100

Pelayanan yang diberikan oleh para petugas pemasaran dari pihak perusahaan memiliki rata-rata pelayanan yang baik terhadap para pelanggan bisnis yang ada yaitu dengan nilai sebesar 47% menyatakan setuju dengan pelayanan yang sekarang, namun ada juga pelayanan yang masih kurang memuaskan, hal ini harus menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan.

Tabel 22
Penilaian Pelanggan Terhadap Publicity Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5
Tidak Setuju	26	26
Netral	33	33

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Setuju	20	20
Sangat Setuju	16	16
total	100	100

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan dalam mensosialisasikan produk Coca-cola dianggap masih kurang, dengan nilai sebesar 36%, perusahaan diharapkan lebih dapat menciptakan suatu hubungan yang lebih baik lagi .

Analisa Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Coca-cola

Tingkat loyalitas disini diukur oleh empat indikator terdiri dari pembelian ulang, pembelian diluar lini produk, penolakan terhadap produk pesaing dan penciptaan prospek. Uraian dari indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 23
Penilaian Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5
Tidak Setuju	23	23
Netral	35	35
Setuju	28	28
Sangat Setuju	9	9
total	100	100

Dengan nilai sebesar 37% merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian ulang produk Coca-cola , hal ini merupakan nilai yang cukup besar bagi produk Coca-cola yang dianggap sebagai produk baru dalam kelompok produk sejenis.

Tabel 24
Penilaian Pelanggan Terhadap Pembelian di Luar Lini Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	29	29
Netral	22	22
Setuju	26	26
Sangat Setuju	15	15
total	100	100

Dari hasil perhitungan tabel diatas konsumen masih cenderung membeli produk diluar produk Coca-cola itu sendiri, ini dibuktikan dengan dihasilkannya nilai yang cukup besar yaitu sebesar 41%.

Tabel 25
Penilaian Pelanggan Terhadap Penolakan Produk Lain

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	23	23
Netral	29	29
Setuju	25	25
Sangat Setuju	15	15
Total	100	100

Dengan angka sebesar 40% membuktikan bahwa pelanggan bersedia untuk menolak produk lain, karena produk Coca-cola dianggap memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Tabel 26
Penilaian Pelanggan Terhadap Penciptaan Prospek Produk Coca-cola

Persepsi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8
Tidak Setuju	29	29
Netral	22	22
Setuju	26	26
Sangat Setuju	15	15
	100	100

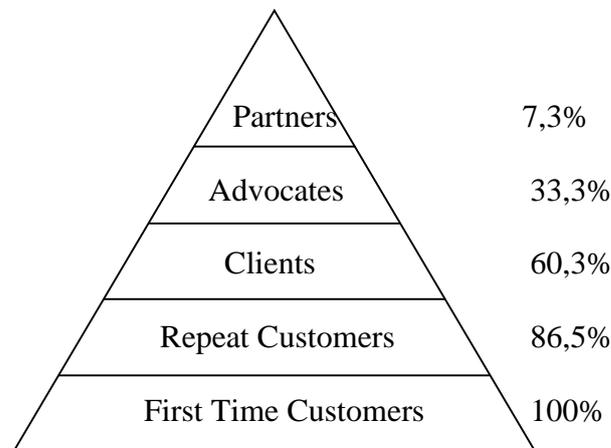
Secara mayoritas pelanggan bersedia mengajak orang lain untuk mengonsumsi minuman Coca-cola, ini dibuktikan dengan nilai sebesar 41% pelanggan yang bersedia melakukannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diikhtisarkan mengenai tingkatan loyalitas pelanggan produk Coca-cola sebagai berikut.

Tabel 27
Tingkat Loyalitas Pelanggan Produk Coca-cola

Tingkat Loyalitas	Partners		Advocates		Clients		RC		FTC	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bersedia melakukan pembelian ulang	5	5	23	23	35	35	28	28	9	9
Bersedia melakukan pembelian diluar lini produk	8	8	29	29	22	22	26	26	15	15
Bersedia melakukan penolakan produk pesaing	8	8	23	23	29	29	25	25	15	15
Bersedia mengajak orang lain	8	8	29	29	22	22	26	26	15	15
Rata-rata Pelanggan tiap tingkatan	7,3	7,3	26,0	26,0	27,0	27,0	26,2	26,2	13,5	13,5

Dari tabel diatas maka dapat diinterpretasikan tingkat loyalitas pelanggan pada produk Coca-cola seperti tampak pada gambar 4.2.dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan mayoritas pada level *Clients* yaitu pelanggan yang tidak terpengaruh oleh produk pesaing dan level *Advocates* yaitu pelanggan yang cenderung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan yang dimaksud dengan level *Partners* adalah pelanggan yang sering menciptakan prospek. Hal ini merupakan deskripsi secara umum bahwa sebagian besar pelanggan produk Coca-cola berada pada tingkat yang sudah berkontribusi profitabilitas (*Advocates*, *Clients* dan *Partners*).



Sumber : Data diolah

Gambar :Piramida Tingkat Loyalitas Produk Coca-cola

Analisa Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan dilakukan beberapa tahap pengolahan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi antara variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dihitung dengan bantuan software LISREL 8.5 For Windows.

Untuk menghitung koefisien korelasi dalam diagram jalur tersebut dapat menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Hitung koefisien korelasi dengan menggunakan persamaan berikut

Contoh perhitungan koefisien korelasi untuk $r_{x_1x_2}$, adalah sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2} = \frac{100(23076,61) - (1497,89)(1505,13)}{\sqrt{(100(23398,09) - (1497,89)^2)(100(23460,81) - (1505,13)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,603.$$

Besarnya Pengaruh secara Proporsional variabel X_1 terhadap Y
Untuk Variabel Produk (X_1)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \times \rho_{YX1} \\ &= (0,28) \times (0,28) \\ &= 0,078 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_2 &= \rho_{YX1} \times r_{X1X2} \times \rho_{YX2} \\ &= (0,28) \times (0,60) \times (0,15) \\ &= 0,025 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_3 &= \rho_{YX1} \times r_{X1X3} \times \rho_{YX3} \\ &= (0,28) \times (0,75) \times (0,24) \\ &= 0,050 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_4 &= \rho_{YX1} \times r_{X1X4} \times \rho_{YX4} \\ &= (0,28) \times (0,74) \times (0,27) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 0,056 \\ \text{Total Pengaruh } X_1 \text{ ke } Y &= 0,209 \end{aligned}$$

Untuk Variabel Harga (X₂)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \times \rho_{YX_2} \\ &= (0,15) \times (0,15) \\ &= 0,023 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_1 &= \rho_{YX_2} \times r_{X_2X_1} \times \rho_{YX_1} \\ &= (0,15) \times (0,60) \times (0,28) \\ &= 0,025 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_3 &= \rho_{YX_2} \times r_{X_2X_3} \times \rho_{YX_3} \\ &= (0,15) \times (0,64) \times (0,24) \\ &= 0,023 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_4 &= \rho_{YX_2} \times r_{X_2X_4} \times \rho_{YX_4} \\ &= (0,15) \times (0,66) \times (0,27) \\ &= 0,027 \end{aligned}$$

$$\text{Total Pengaruh } X_2 \text{ ke } Y = 0,098$$

Untuk Variabel Distribusi (X₃)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \times \rho_{YX_3} \\ &= (0,24) \times (0,24) \\ &= 0,058 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_1 &= \rho_{YX_3} \times r_{X_3X_1} \times \rho_{YX_1} \\ &= (0,24) \times (0,75) \times (0,28) \\ &= 0,050 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_2 &= \rho_{YX_3} \times r_{X_3X_2} \times \rho_{YX_2} \\ &= (0,24) \times (0,64) \times (0,15) \\ &= 0,023 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_4 &= \rho_{YX_3} \times r_{X_3X_4} \times \rho_{YX_4} \\ &= (0,24) \times (0,67) \times (0,27) \\ &= 0,043 \end{aligned}$$

$$\text{Total Pengaruh } X_3 \text{ ke } Y = 0,174$$

Untuk Variabel Promosi (X₄)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \times \rho_{YX_4} \\ &= (0,27) \times (0,27) \\ &= 0,073 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan } X_1 &= \rho_{YX_4} \times r_{X_4X_1} \times \rho_{YX_1} \\ &= (0,27) \times (0,74) \times (0,28) \end{aligned}$$

$$= 0,056$$

Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan X_2

$$= \rho_{YX_4} \times r_{X_4X_2} \times \rho_{YX_2}$$

$$= (0,27) \times (0,66) \times (0,15)$$

$$= 0,027$$

Pengaruh yang melalui hubungan korelatif dengan X_3

$$= \rho_{YX_4} \times r_{X_4X_3} \times \rho_{YX_3}$$

$$= (0,27) \times (0,67) \times (0,24)$$

$$= 0,043$$

Total Pengaruh X_4 ke Y = 0,198

Interpretasi dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat pada tabel 28 dibawah ini.

Tabel 28
Interpretasi Nilai Koefisien Jalur Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai Koefisien Jalur (%)
$X_1 \wedge Y_1$	7,8
$X_1 \wedge X_2 \wedge Y_1$	2,5
$X_1 \wedge X_3 \wedge Y_1$	5,0
$X_1 \wedge X_4 \wedge Y_1$	5,6
$X_2 \wedge Y_1$	2,3
$X_2 \wedge X_1 \wedge Y_1$	2,5
$X_2 \wedge X_3 \wedge Y_1$	2,3
$X_2 \wedge X_4 \wedge Y_1$	2,7
$X_3 \wedge Y_1$	5,8

Tabel 29
Lanjutan Interpretasi Nilai Koefisien Jalur Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai Koefisien Jalur (%)
$X_3 \wedge X_1 \wedge Y_1$	5,0
$X_3 \wedge X_2 \wedge Y_1$	2,3
$X_3 \wedge X_4 \wedge Y_1$	4,3
$X_4 \wedge Y_1$	7,3
$X_4 \wedge X_1 \wedge Y_1$	5,6
$X_4 \wedge X_2 \wedge Y_1$	2,7
$X_4 \wedge X_3 \wedge Y_1$	4,3
$X_1 \wedge X_2 \wedge X_3 \wedge X_4 \wedge Y_1$	68
$\varepsilon \wedge Y_1$	32

Pengaruh Langsung Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang saling terkait antara variabel yang satu dengan yang lainnya, sehingga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda. Adapun pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung Variabel Produk

Dari variabel produk yang sesuai dengan indikator-indikatornya seperti rasa, kemasan, isi, ukuran, dan label memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi perusahaan untuk mengetahui kelayakan pelanggan dimana produk Coca -cola tersebut dapat diterima dengan cukup baik entah itu dari segi pengemasan, labelling, citra rasa, isi, dan ukuran dari produk Coca -cola tersebut.

Namun dengan melihat persaingan sekarang yang semakin ketat, perusahaan diharapkan tetap memberikan yang terbaik dari produk-produk yang ditawarkan atau dihasilkan khususnya pada produk Coca -cola , dan bahkan diharapkan untuk bisa meningkatkan lagi kegiatan dari bauran produk tersebut, misalnya dengan lebih meningkatkan dari segi citra rasa yang dapat menambahkan lagi atau memberikan lagi rasa-rasa yang baru yang dapat memberikan pilihan yang lebih menarik pelanggan. Hal ini juga harus didukung oleh kegiatan bauran produk yang lainnya yang menjadi indikator dalam memberikan pengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri.

2. Pengaruh langsung Variabel Harga

Variabel yang kedua adalah variabel harga, yang memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,3%. Ini berarti bahwa dari variabel harga memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena dalam kegiatan bauran harga tidak perlu adanya perbaikan dari penetapan harga produk Coca -cola , seperti kenaikan harga produk itu sendiri karena dengan adanya kenaikan harga tidak akan menimbulkan perubahan yang berarti. Namun perusahaan diharapkan untuk sebisa mungkin mampu menekan biaya produk untuk dapat mencapai harga yang lebih ideal dari harga yang ada sekarang. Sedangkan jika dilihat dari segi sistem pembayaran sudah cukup baik karena perusahaan tidak memberatkan para pelanggan bisnisnya.

3. Pengaruh Langsung Variabel Distribusi

Variabel ketiga adalah variabel distribusi, yang memberikan pengaruh langsung sebesar 5,8%. Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produknya dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan pengaruh yang diberikan oleh variabel distribusi ini. Walaupun dilihat dari hasil penelitian menghasilkan angka yang cukup baik karena perusahaan sudah mendistribusikan produk Coca -cola dengan cukup baik sehingga para pelanggan dengan mudah dalam mendapatkan produk tersebut namun perusahaan harus mampu memanfaatkan sebaik mungkin saluran distribusi yang sudah dibangun selama ini dan mampu mempertahankannya saluran yang sudah terjalin.

4. Pengaruh langsung Variabel Promosi

Variabel keempat yaitu variabel promosi, dimana variabel promosi ini memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang cukup besar.

Dengan nilai tersebut berarti ini memberikan gambaran pada perusahaan, bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus dapat memanfaatkan bauran promosi sebagai sarana mengkomunikasikan produk-produk yang ada, karena dengan komunikasi yang tepat, jelas dan menarik, maka nilai pengaruh yang diberikan oleh bauran promosi ini akan memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas yang sudah terjalin.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain pengaruh langsung, variabel-variabel bauran pemasaran tersebut juga memberikan pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh yang diberikan oleh satu variabel bauran pemasaran melalui variabel pemasaran lainnya.

1. Pengaruh tidak langsung variabel produk yang dipengaruhi oleh variabel harga, distribusi dan promosi, memberikan nilai pengaruh total sebesar 13,1%. Hal ini memberikan gambaran bahwa apabila pelaksanaan bauran produk didukung oleh variabel yang lainnya akan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh tidak langsung variabel harga yang dipengaruhi oleh variabel produk, distribusi, dan promosi, memberikan nilai pengaruh total sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kecil walaupun dikorelasikan dengan variabel-variabel lainnya tetap tidak akan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh tidak langsung variabel distribusi yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan promosi, memberikan nilai pengaruh total sebesar 11,6%. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas para pelanggan apabila didukung oleh variabel produk, harga, dan promosi yang baik, sehingga pengaruh yang diberikan dapat dimaksimalkan oleh perusahaan.
4. Pengaruh tidak langsung variabel promosi yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan distribusi akan memberikan nilai pengaruh total sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang didukung oleh variabel yang lainnya pengaruhnya cukup besar, sehingga apapun yang dilakukan perusahaan dalam peningkatan bauran produk, harga, dan distribusi akan memberikan kontribusi dalam perubahan yang cukup berarti.

SIMPULAN

Dari hasil perhitungan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bauran pemasaran di PT. Coca-Cola cabang Cimahi (CCBI) dilaksanakan melalui empat sub variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang memiliki kinerja yang cukup baik menurut penilaian pelanggan, walaupun variabel harga tidak signifikan tetapi memberikan pengaruh yang sangat kecil, ini berarti variabel harga tidak akan memberikan perubahan yang sangat besar. Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang sudah ada sekarang. Sehingga perusahaan akan dapat memaksimalkan program bauran pemasaran yang sekarang dilaksanakan, karena apabila didukung dengan harga yang proporsional dengan para pelanggan maka ke empat variabel tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil perhitungan diketahui tingkat loyalitas pelanggan mayoritas pada level *Client* yaitu pelanggan yang tidak terpengaruh oleh produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang lainnya dengan persentase sebesar 27%. terhadap produk lain sebesar 26%, penciptaan prospek yang dilakukan oleh responden dalam menginformasikan produk Coca-cola sebesar 40%, dalam melakukan pembelian diluar lini produk sebesar 29%.
3. Dilihat dari perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh yang berbeda-beda, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh- pengaruh tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Variabel produk, memberikan pengaruh langsung sebesar 7,8% dengan pengaruh tidak langsung memberikan nilai sebesar 13,1%.
 - b. Variabel harga, memberikan pengaruh langsung sebesar 2,3% dengan pengaruh tidak langsung sebesar 7,5%.

- c. Variabel distribusi, memberikan pengaruh langsung sebesar 5,8% dengan pengaruh tidak langsung sebesar 11,6%.
- d. Variabel promosi, memberikan pengaruh langsung sebesar 7,3% dengan pengaruh tidak langsung sebesar 12,5%.

DAFTAR PUSATKA

- Angipora. P Marius., Dasar-Dasar Pemasaran.,2002., PT. Raja Grafindo Persada., Jakarta
- Djarwanto., Drs. dkk., *Statistik Induktif*, 1993., BPFE., Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono., 1996 Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, hlm : 5,41,42.
- Griffin, Jill, 1995, Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It, Lexington Books, Singapore, p : 4,13,18,31,35,54,89,108,121,139,141,162.169.
- Keegan Warren. J., *Manajemen Pemasaran Global.*, Jilid 1., Prenhallindo., Jakarta., 1996.
- Kotler.Philip., *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*., Prenhallindo., Jakarta., 1997.
- Lawrence, Jauch and R. William F. Glueck., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga., Bandung., 1998.
- Saladin Djaslim., *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.*, Linda Karya., Bandung., 2002.
- Santoso S & Tjiptono F., *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS)*., Elex Media Komputindo., Jakarta.,2002.
- Sitepu. Nirwana., *Analisis Jalur (Path Analysis)* 1994., Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika., FMIPA UNPAD., Bandung.
- Sri Wahyudi. A., *Manajemen Strategik.*, 1995., Binarupa Aksara., Jakarta.
- Sugiyono., DR., *Metoda Penelitian Administrasi.*, Alfabeta., Bandung., 2000.