

SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KOFFIELOTS COFFEE & EATERY**



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Studi RPL Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Agnes Monica Br Sembiring

NIM: 2315764039

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KOFFIELOTS COFFEE & EATERY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Studi RPL Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Agnes Monica Br Sembiring

NIM: 2315764039

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

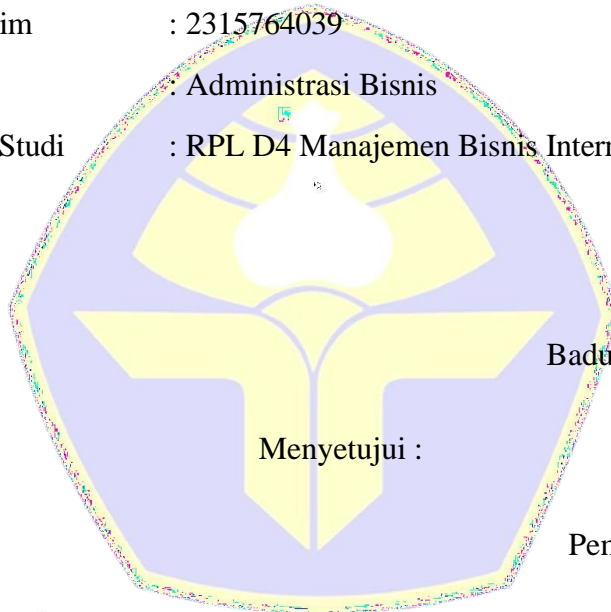
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Analisis Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koffielots Coffee & Eatery
2. Penulis
 - a. Nama : Agnes Monica Br Sembiring
 - b. Nim : 2315764039
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 10 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,

Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.

NIP. 196808271993031002

Pembimbing II

Lily Marheni, SH.,MH

NIP.196409071991032002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KOFFIELOTS COFFEE & EATERY**

Oleh:

Agnes Monica Br Sembiring

NIM: 2315764039

Disahkan:

Ketua Penguji



Lily Marheni, SH.,MH
NIP.196409071991032002

Penguji I



Ida Ayu Putri Widiyasuari Riyasa, S.E.,MM
NIP.0004119601

Penguji II



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP.196710211992031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
NIP.196409291990032003

Badung, Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP.19761203200812200

MOTTO

Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!

(2 Tawarikh 15:7)

PERSEMBAHAN

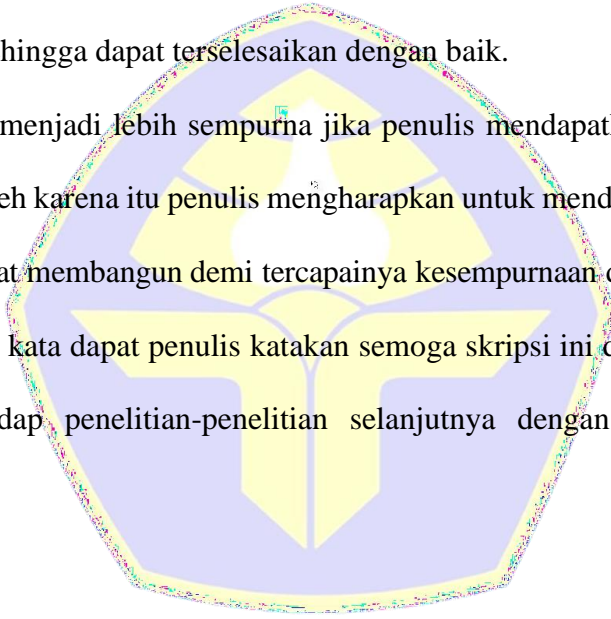
Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yesus Kristus karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Hubungan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koffielots Coffee & Eatery**” tepat pada waktu yang telah ditentukan. Atas penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya; Bapak Jaga Sembiring dan Ibu Marlina Br. Surbakti yang telah memberikan dukungan baik moril maupun non-moril secara maksimal serta doa yang tiada henti dipanjatkan untuk kesuksesan penulis.
2. Saudara tercinta; adik Lentina Emelia Br Sembiring dan Zefanya Vitaloca Br Sembiring, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan

motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.

4. Ibu Lily Marheni, SH., MH selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar, memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan terdekat penulis, serta teman-teman D4 RPL MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi, kesetiaan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini akan menjadi lebih sempurna jika penulis mendapatkan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan untuk mendapatkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata dapat penulis katakan semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya dengan lebih sempurna kedepannya.



Badung, 10 Juli 2024

POLITEKNIK NEGERI BALI

Agnes Monica Br Sembiring

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Monica Br Sembiring
NIM : 2315764039
Prodi/Jurusan : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional/
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Analisis Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koffielots Coffee & Eatery”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuansaya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan


Sembiring



ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. terlihat bahwa Koffielots Coffee & Eatery mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari bulan Januari ke bulan Desember. Pada bulan Januari, penjualan tercatat sebesar Rp 17,134,500 dengan persentase penjualan mencapai 12%. Namun, pada bulan Desember, penjualan menurun drastis menjadi Rp 7,814,500 dengan persentase penjualan hanya sebesar 5%. Jenis data penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang positif dan signifikan, serta nilai Adjusted R Square yang tinggi (80,9%). Nilai korelasi yang tinggi (ranging from 0,804 to 0,868) menunjukkan bahwa peningkatan dalam setiap variabel akan cenderung meningkatkan loyalitas konsumen secara searah.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Loyalitas Konsumen

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Marketing mix is one of the marketing strategies to convey information widely, introduce a product of goods and services, stimulate consumers to give and even create personal preferences for the image of a product. It can be seen that Koffielots Coffee & Eatery experienced a significant decline in sales from January to December. In January, sales were recorded at Rp 17,134,500 with a sales percentage reaching 12%. However, in December, sales dropped drastically to Rp 7,814,500 with a sales percentage of only 5%. The type of research data uses a quantitative approach. The data analysis method uses multiple linear regression. The study shows that the variables Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Location (X4) have a significant positive effect on Consumer Loyalty (Y). This is evidenced by the positive and significant regression coefficient, as well as the high Adjusted R Square value (80.9%). The high correlation value (ranging from 0.804 to 0.868) indicates that an increase in each variable will tend to increase consumer loyalty in one direction.

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

POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKARTA

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan dengan judul **“Analisis Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koffielots Coffee & Eatery”**.

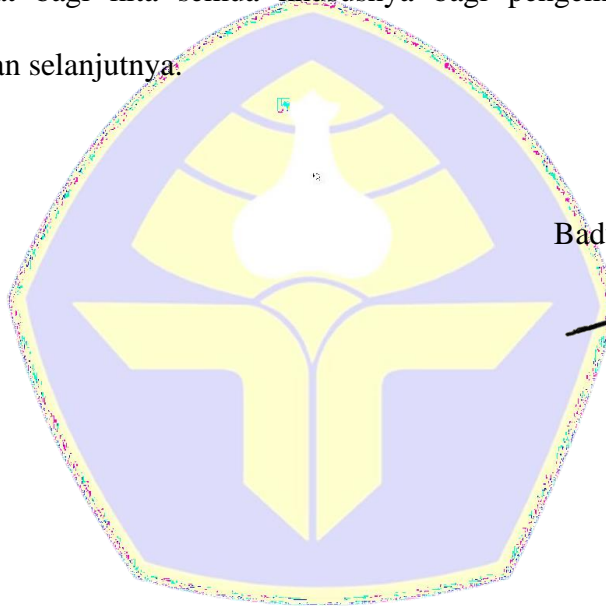
Skripsi tersebut disusun untuk melengkapi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam merampungkan skripsi tersebut peneliti menjumpai kendala atau hambatan, namun semua kendala atau hambatan tersebut dapat peneliti lalui dan selesai dengan baik berkat dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan rasa hormat peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Jaga Sembiring dan Ibu Marlina Br. Surbakti orang tua peneliti yang selalu mendukung secara moral maupun material dan tak henti – hentinya mendo'akan serta kepada Lentina Emelia Br Sembiring dan Zefanya Vitaloca Br Sembiring selaku saudara peneliti yang selalu direpotkan oleh Peneliti.
2. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali

3. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional yang memberi petunjuk serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi tersebut
5. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menuntun, memberikan dukungan, motivasi, serta saran sehingga skripsi tersebut dapat diselesaikan tepat waktu
6. Ibu Lily Marheni, SH.,MH selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran dalam proses perkuliahan
8. Arief Harsono selaku Owner dari Koffielots Coffee & Eatery yang memberikan izin untuk melaksanakan Penelitian di Koffielots Coffee & Eatery dan mencari data penelitian
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini

10. Kepada Agnes Monica Br Sembiring yang selalu memberikan dukunganserta apresiasi kepada diri sendiri sehingga skripsi tersebut selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi pengembangan informasi maupun penelitian selanjutnya.



Badung, 10 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agnes Monica Br Sembiring', written over a horizontal line.

Penulis

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	I
HALAMAN JUDUL	II
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	V
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
PRAKARTA	X
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 LATAR BELAKANG	1
10.2 RUMUSAN MASALAH	6
10.3 TUJUAN PENELITIAN	7
10.4 KONTRIBUSI HASIL PENELITIAN.....	7
10.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. TELAAH TEORI.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Produk.....	13
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 Promosi	21
2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	25
2.2. PENELITIAN TERDAHULU (KAJIAN EMPIRIS)	29
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN KONSEP	37
2.4. RUMUSAN HIPOTESIS	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 TEMPAT PENELITIAN	43

3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	43
3.3	VARIABEL PENELITIAN	45
3.4	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	46
3.5	SUMBER DATA.....	49
3.6	JENIS DATA.....	50
3.7	METODE PENGUMPULAN DATA	50
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	GAMBARAN UMUM KHALAYAK SASARAN	62
4.1.1	Sejarah Koffielots Coffee & Eatery	62
4.1.2	Lokasi Koffielots Coffee & Eatery	63
4.1.3	Visi dan Misi Koffielots Coffee & Eatery	64
4.1.4	Bidang Usaha Koffielots Coffee & Eatery.....	65
4.1.5	Struktur Organisasi Koffielots Coffee & Eatery	67
4.2	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.2.1	Karakteristik Responden.....	72
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.2.4	Analisis Deskriptif	82
4.2.5	Frekuensi Jawaban Responden	83
4.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.7	Analisis Koefisien Korelasi	93
4.2.8	Analisis Koefisien Determinasi	96
4.2.9	Uji Hipotesis.....	97
4.3	PEMBAHASAN	105
4.4	IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	110
BAB V PENUTUP		112
5.1	KESIMPULAN	112
5.2	SARAN.....	114
LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Koffielots Coffee & Eatery	5
Tabel 2.1 <i>Statue Of The Art</i> Penelitian	30
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Tabel 3.1 Rangkuman Interval Skor Variabel Penelitian	55
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Gletser Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.7 Rangkuman Interval Skor Variabel Penelitian	83
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Produk (X1).....	84
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga (X2).....	85
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3)	87
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X4)	88
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.14 Hasil Keofisien Korelasi	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji F	98
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	100

DAFTAR GAMBAR

gambar 2.1 Kerangka Konsep	40
Gambar 4.1 Logo Koffielots Coffee & Eatery	63
Gambar 4.2 Lokasi Koffielots Coffee & Eatery	64
Gambar 4.3 Menu Koffielots Coffee & Eatery	66
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Koffielots Coffee & Eatery	67
Gambar 4.5 Histogram	77
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas P-Plot	78
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.5 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H0 Dengan Uji F	99
Gambar 4.6 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H0 Dengan Uji T Variabel Produk (X1)	101
Gambar 4.7 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H0 Dengan Uji T Variabel Harga (X2)	103
Gambar 4.8 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H0 Dengan Uji T Variabel Promosi (X3)	104
Gambar 4.9 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H0 Dengan Uji T Variabel Lokasi (X4)	105

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner.....	119
Lampiran 2 Hasil Responden.....	125
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	133
Lampiran 4 Tabel T Dan F... ..	137
Lampiran 5 Letter of Admission/Acceptance (LoA).....	138
Lampiran 6 Proses Bimbingan.....	139
Lampiran 7 Keterangan Perubahan Judul Skripsi.....	141



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri yang pesat memang memunculkan banyak perubahan dalam cara perusahaan melakukan kegiatan bisnis, termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat vital bagi keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya (Sulistiadi, 2018). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran

yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan Loyalitas Konsumen (Selang et al., 2013). Dalam kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi 4 (empat) faktor yang sering dinyatakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi. Masing masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan yang memberi manfaat, baik oleh konsumen yang ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Nurbani et al., 2019). Di Indonesia, bisnis kopi telah menjadi sebuah fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki kekayaan akan varietas kopi yang unik dan khas. Salah satu fenomena utama dalam bisnis kopi di Indonesia adalah munculnya kedai-kedai kopi independen yang menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih personal dan berkelas. Kedai-kedai kopi ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan berdiskusi. Koffielots Coffee & Eatery adalah sebuah tempat unik yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai. Tempat ini merupakan kombinasi antara kafe dengan restoran yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman berkualitas tinggi, serta menawarkan

pengalaman simulasi penerbangan yang menarik. Koffielots Coffee & Eatery bukan hanya sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga merupakan destinasi hiburan yang menarik bagi pengunjung yang mencari pengalaman baru.

Dalam konteks marketing mix, Koffielots Coffee & Eatery menggabungkan berbagai elemen dengan baik. Pertama, dalam produk, mereka tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menyajikan makanan dan minuman yang sama kualitasnya. Kombinasi produk-produk berkualitas tinggi dan pengalaman yang menarik memberikan keunggulan kompetitif bagi Koffielots Coffee & Eatery. Kedua, dalam hal harga, Koffielots mungkin menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka tawarkan. Harga yang sesuai dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Ketiga, dalam promosi, Koffielots Coffee & Eatery menggunakan strategi promosi yang cerdas, seperti promosi di media sosial, acara khusus, atau kolaborasi dengan pihak lain. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang Koffielots sebagai destinasi hiburan yang menarik. Terakhir, dalam hal distribusi atau tempat, lokasi strategis di Jalan By Pass Ngurah Rai memastikan aksesibilitas yang baik bagi konsumen. Lokasi yang baik dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan membantu dalam membangun basis pelanggan yang setia. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui bahwa dalam kurun waktu 1 tahun penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.1, terlihat pada tahun 2022 dalam penjualannya bahwa Koffielots Coffee & Eatery mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dari bulan Januari ke bulan Desember 2022 dengan total penjualan 1 tahunnya mencapai Rp 265,889,852. Hal ini dikarenakan sudah adanya new normal sehingga setelah pandemi kembali beroperasi dan banyaknya konsumen yang sudah normal dalam kehidupan sehari-harinya. Namun pada tahun 2023 terlihat dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan yaitu Rp 148,605,000. Penurunan ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat atau daya beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Koffielots Coffee & Eatery selama tahun berjalan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penurunan ini mungkin termasuk perubahan dalam preferensi konsumen, meningkatnya persaingan, perubahan ekonomi, atau masalah internal seperti kualitas layanan atau produk. Untuk mengatasi penurunan penjualan ini, Koffielots Coffee & Eatery melakukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi penyebab utama penurunan dan kemudian mengembangkan strategi untuk meningkatkan kembali penjualan. Beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan antara lain. Meningkatkan promosi dan pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggan setia. Mengkaji ulang harga dan penawaran produk untuk memastikan daya saing. Memperkenalkan inovasi produk atau layanan baru untuk menarik minat konsumen. Sehingga terlihat kenaikan yang signifikan pada bulan Januari hingga bulan Juli 2024

setiap bulannya mengalami kenaikan penjualan, hal tersebut menunjukkan bahwa Koffielots Coffee & Eatery sangat memperhatikan seluruh aspek saat terjadinya penurunan. Berikut tabel penjualan dari tahun 2022-2023, hingga Juli 2024:

Tabel 1.1 Penjualan Koffielots Coffee & Eatery

No	Bulan	Jumlah Penjualan		
		Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	21,345,000	17,134,500	8,121,660
2	Februari	20,766,500	16,878,500	8,745,600
3	Maret	20,189,998	15,920,500	9,786,000
4	April	22,098,447	15,759,000	10,203,000
5	Mei	22,768,100	13,892,000	10,223,400
6	Juni	22,772,000	12,401,000	12,401,000
7	Juli	22,778,600	11,245,000	12,545,000
8	Agustus	22,887,600	11,025,000	
9	Sepember	22,165,800	9,565,500	
10	Oktober	22,113,980	8,644,000	
11	November	22,899,830	8,325,500	
12	Desember	23,103,997	7,814,500	
Total		265,889,852	148,605,000	

Sumber: Koffielots Coffee & Eatery 2024

Dalam hal Loyalitas Konsumen, Koffielots dapat mempertahankan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan setiap kali mereka mengunjungi tempat tersebut. Layanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, dan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dapat membantu membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan.

Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh marketing mix diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kelangsungan sebuah usaha. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Loyalitas Konsumen merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan (Gultom 2020). Koffielots Coffee & Eatery memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menyediakan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Hubungan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koffielots Coffee & Eatery**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan peneliti diatas maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana hubungan dari produk terhadap loyalitas konsumen pada Koffielots Coffee & Eatery?
- b. Bagaimana hubungan dari harga terhadap loyalitas konsumen pada Koffielots Coffee & Eatery?
- c. Bagaimana hubungan dari promosi terhadap loyalitas konsumen pada Koffielots Coffee & Eatery?
- d. Bagaimana hubungan dari tempat terhadap loyalitas konsumen pada Koffielots Coffee & Eatery?

- e. Bagaimana hubungan antara variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen secara *Simultan* pada Koffielots Coffee & Eatery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan peneliti diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk menganalisis hubungan produk terhadap loyalitas konsumen secara *Parsial* pada Koffielots Coffee & Eatery.
- b. Untuk menganalisis hubungan harga terhadap loyalitas konsumen secara *Parsial* pada Koffielots Coffee & Eatery.
- c. Untuk menganalisis hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen secara *Parsial* pada Koffielots Coffee & Eatery.
- d. Untuk menganalisis hubungan tempat terhadap loyalitas konsumen secara *Parsial* pada Koffielots Coffee & Eatery.
- e. Untuk menganalisis hubungan variabel marketing mix yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap loyalitas konsumen secara *Simultan* pada Koffielots Coffee & Eatery.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan turut memberikan kontribusi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan refrensi untuk

peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya khususnya terkait dengan analisis hubungan marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori yang telah didapat selama perkuliahan kedalam penelitian yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan serta untuk memberikan saran agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dimasa akan datang.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi keperpustakaan dan bahan pertimbangan serta refrensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang analisis hubungan marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga terdapat secara sistematis tentang pembahasan hasil – hasil penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai informasi tentang penelitian yang dimana dalam metode penelitian tersebut berisikan lokasi penelitian, objek penelitian, identifikasi variable, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan terlebih dahulu mengenai gambaran umum dari perusahaan tempat penelitian dilaksanakan. Kemudian pada bagian ini memuat hasil dari analisis dan pembahasan yang menjawab rumusan masalah pada Bab I.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penutup dari isi penelitian. Bab ini berisi simpulan dan saran, serta bagian ini berfungsi untuk menyimpulkan dan menutup bagian akhir dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting terkait dengan hubungan variabel *marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat) dengan loyalitas konsumen pada Koffielots Coffee & Eatery:

a. Hubungan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Produk (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,804, menunjukkan hubungan yang kuat positif antara kualitas produk yang diberikan dengan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima yaitu ada hubungan produk terhadap loyalitas konsumen. Variabel Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,126.

b. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Harga (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,824, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara harga yang ditetapkan dengan loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis kedua diterima yaitu ada hubungan harga terhadap loyalitas konsumen. Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,13

c. Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Promosi (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,856, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara promosi yang efektif dengan loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis ketiga di terima yaitu ada hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen. Variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,353.

d. Hubungan Tempat (Lokasi) terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Tempat (X4) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,868, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara lokasi yang baik dengan loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis keempat diterima yaitu ada hubungan tempat terhadap loyalitas konsumen. Variabel Tempat (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,303

e. Hubungan Antara Variabel Marketing Mix Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji simultan menggunakan nilai Fhitung dan Ftabel, hasil menunjukkan bahwa nilai Fhitung (161,809) lebih besar dari Ftabel (2,43), dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berhubungan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Koffielots Coffee & Eatery. Hasil Adjusted R Square sebesar 0,809

menunjukkan bahwa 80,9% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel marketing mix tersebut.

5.2 Saran

- a. **Peningkatan Kualitas Produk:** Koffielots Coffee & Eatery dapat terus meningkatkan kualitas produk mereka dengan memperhatikan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Ini dapat dilakukan dengan pengembangan menu baru, peningkatan bahan baku yang digunakan, dan penerapan standar kualitas yang ketat.
- b. **Manajemen Penetapan Harga:** Perlu dipertimbangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya menguntungkan bagi bisnis, tetapi juga sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Pemantauan terhadap harga pesaing dan kondisi pasar yang berubah dapat membantu dalam mengatur harga secara efektif.
- c. **Optimasi Strategi Promosi:** Melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye promosi yang dilakukan. Memanfaatkan media sosial dan teknik promosi modern lainnya dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- d. **Pemilihan Lokasi yang Tepat:** Menilai kembali lokasi eksisting atau mempertimbangkan ekspansi ke lokasi baru yang lebih strategis. Lokasi yang baik dapat meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi pelanggan.
- e. **Pengelolaan dan Analisis Data:** Menggunakan data dari penelitian ini untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap preferensi pelanggan, pola pembelian, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas. Ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih terarah dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amria, A., & Masyadi, M. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Serba 35 Cabenge. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 255-262.
- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808-820.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Darma, B. (2019). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guapedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37-49.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59-72.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurfitriani, N., Yudhyani, E., Solihin, D., Dewi, C. K., & Haryadi, R. M. (2022). Pengaruh Strategi E-Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2465-2472.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan saphiro-wilk: studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa prodi pendidikan matematika unismuh makassar. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7-11.
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42-51.

- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 71, 71–80.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulistiadi, W. (2018). *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Konsumen: Systematic Review Relationship Of Marketing Mix With Customer Loyalty: Systematic Review*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115(1), 196–215.
- Wiratno, D., & Abdurrahman, A. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Pada Keripik Maicih. *Jca of Economics and Business*, 1(02).