

# PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BIOSKOP XXI PARAGON MALL DI KOTA SEMARANG

---

**MAULANA PANDHU WICAKSANA**

*Program Studi Manajemen – S1 Fakultas Ekonomi*

*Universitas Muhammadiyah Semarang*

*Email: [maulanapandhu@gmail.com](mailto:maulanapandhu@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*The aims of this study was to examine and analyze the influence of product, price, promotion and place to Bioskop XXI Paragon Mall in Semarang. The method of collecting data using questionnaire and analysis techniques used Multiple Linear Regression Test to the 100 respondents. Analysis of the data in this study using SPSS version 22. The sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the Validity Test, Reliability Test And Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Test and Hypothesis Test. The results showed that the variable product, price, promotion and place were positive and significant on the customer loyalty.*

*Keyword : Product, Price, Promotion and Place, Customer Loyalty, Bioskop XXI Paragon Mall Semarang.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi pada pelanggan bioskop XXI Paragon Mall Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda pada 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22. Teknik sampling yang dipakai adalah purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan, Bioskop XXI Paragon Mall Semarang

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif (Lembang, 2010).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Ginting, 2011).

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang kompleks. (Mei, 2012).

Penjualan tiket bioskop XXI Paragon Semarang pada tahun 2014 tergolong memiliki hasil yang sangat baik, namun terjadi penurunan di tahun 2015 sebesar -1,15% atau -5.503 tiket. Kemudian pada tahun 2016, XXI Paragon kembali memperbaiki eksistensinya dengan meningkatkan penjualan sebesar 2,09% atau 10.128 tiket. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tiket bioskop XXI Paragon perlu di tinjau kembali karena masih belum stabil dalam penjualan tiket, dalam kata lain masih adanya penurunan dalam penjualan tiket di tahun 2015 yang perlu ditingkatkan kembali.

Berdasarkan prasurvey konsumen Bioskop XXI Paragon Mall Semarang diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan pelanggan mengenai produk, harga, lokasi, promosi yang nonton di Cinema XXI Paragon Semarang. yang memiliki tingkat ketidakpuasan paling tinggi adalah harga yang tidak sesuai sebesar 10 pelanggan atau 40%, dan yang paling rendah adalah lokasi yaitu sebesar 3 pelanggan atau 12%.

Menurut hasil penelitian Lumintang (2013), Mei (2012), dan Pasaribu (2013) menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Annisa (2014) juga menyatakan hasil yang berbeda yaitu harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Wicaksono (2012) menyatakan hasil yang berbeda yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BIOSKOP CINEMA XXI PARAGON MALL SEMARANG**”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

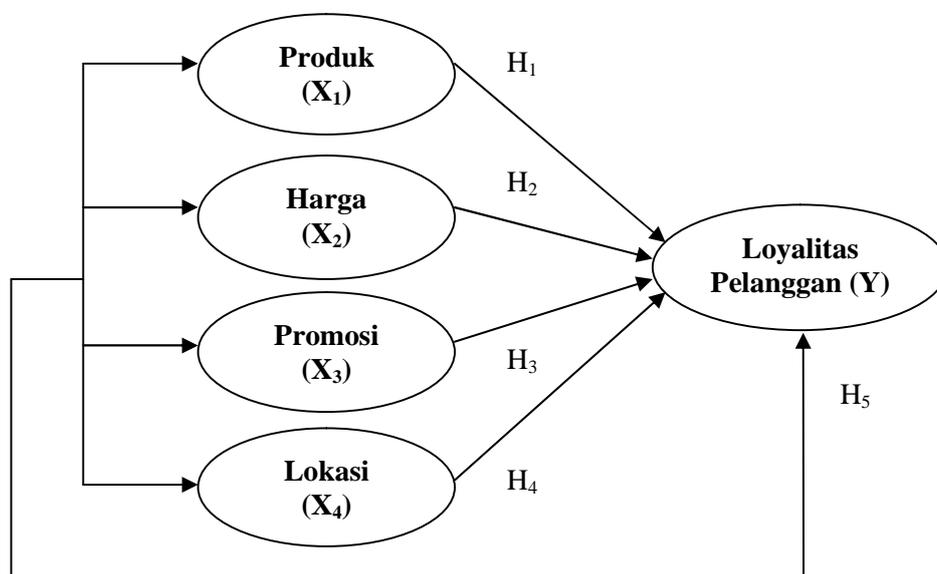
- 1) *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

### 2.1.2 Loyalitas

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Buwono (2010), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



## Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H<sub>5</sub> : Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian

#### 3.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, yaitu variabel yang nilainya tidak ditentukan atau tidak dipengaruhi variabel lain. Variabel independen penelitian ini meliputi :

- a) X<sub>1</sub> : Produk (*product*)
- b) X<sub>2</sub> : Harga (*price*)
- c) X<sub>3</sub> : Promosi (*promotion*)
- d) X<sub>4</sub> : Lokasi (*place*)

#### 3.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya ditentukan atau dipengaruhi oleh nilai variabel lain. Pada penelitian ini variabel dependen meliputi variabel loyalitas pelanggan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang periode tahun 2018 yang belum diketahui jumlahnya.

#### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkutpaut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2008).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu terdiri dari asal mula perubahan nama, produk apa saja yang diberikan, tata cara melakukan pelayanan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.

### 3.3.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan. Seperti pada wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian (Umar, 2005). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal data kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang kemudian hasil pernyataan tersebut dianalisis. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan mengutip kutipan-kutipan, data dan informasi yang didapat dari internet, dan jurnal-jurnal terdahulu.

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dibanding nilai  $r$  tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

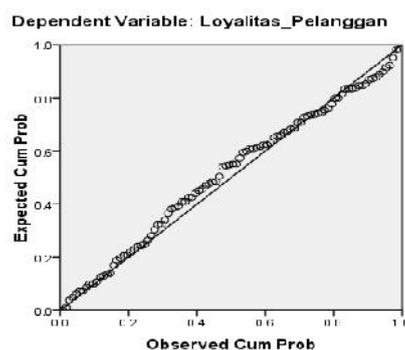
### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alph* variabel produk, harga, promosi, lokasi dan loyalitas pelanggan di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistic kolmogrov-smornov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21110648
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil output diatas, *kolmogorov-SmirnovZ* memberikan nilai p sebesar 0,678 menunjukkan nilai signifikan > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

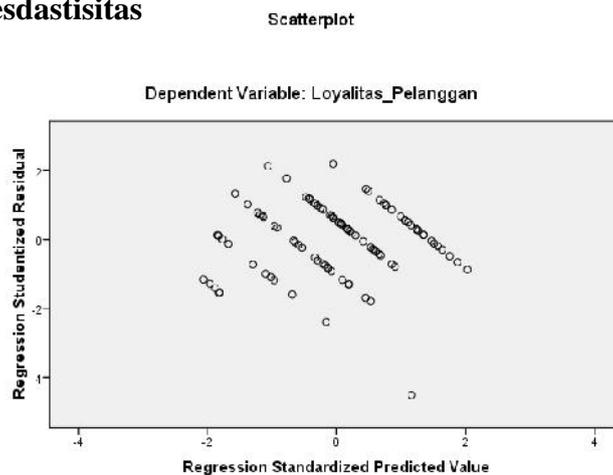
**4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.750	1.334
	Harga	.556	1.800
	Promosi	.637	1.569
	Lokasi	.706	1.416

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi hubungan relasional semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	.132		2.379	.019
Produk	-.046	.028	-.183	-1.647	.103
Harga	-.075	.030	-.319	-2.461	.216
Promosi	.061	.034	.218	1.805	.074
Lokasi	.019	.032	.070	.608	.545

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil output diatas, dapat terlihat dengan jelas bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Un (AbsUn). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

#### 4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.543	.222		6.941	.000
Produk	.157	.047	.221	3.332	.001
Harga	.193	.051	.291	3.781	.000
Promosi	.319	.057	.405	5.625	.000
Lokasi	.111	.053	.141	2.069	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

- a. Konstanta ( ) = 1,542. Hal ini berarti apabila variable produk, harga, promosi dan lokasi bernilai nol, maka loyalitas pelanggan masih bernilai positif sebesar 1,542.
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,157, mempunyai arti bahwa jika produk ( $X_1$ ) semakin meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,157.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,193, mempunyai arti bahwa jika harga ( $X_2$ ) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,193.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,319, mempunyai arti bahwa jika promosi ( $X_3$ ) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,319.
- e.  $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) bernilai positif sebesar 0,111, mempunyai arti bahwa lokasi ( $X_4$ ) semakin meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,111.

#### 4.5 Uji Determinasi $R^2$

Hasil *Adjusted RSquare* pada regresi pertama = 0,674, artinya besarnya kemampuan produk, harga, promosi, dan lokasi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,40% ( $0,674 \times 100\%$ ), sementara untuk 32,60% ( $100\% - 67,40\%$ ) loyalitas pelanggan pada Bisokop Cinema XXI Paragon Semarang dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel produk, harga, promosi dan lokasi.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang baik dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bisokop Cinema XXI Paragon Semarang.

Hasil Penelitian Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisokop Cinema XXI Paragon Semarang mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Lumintang (2013), Mei (2012), dan Dengkeng (2013) menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,319 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,193 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,157 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,111 dan nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Lembang, Rosvita, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi*,  
Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1,  
Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*.  
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Buwono, Adhitya. 2010. Pengaruh *Switching Cost, Service Quality, Customer Satisfaction*  
Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Provider GSM Berbasis Prabayar* Di Jakarta.  
Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan  
Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.