

---

*Marketing Mix Strategy In Increasing Customer Loyalty In Batik Keris Surakarta***Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta****Imra'atul Ma'rifah<sup>1)</sup>, Hariyanti<sup>2)</sup>, Nuryati<sup>3)</sup>***Program Studi - Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa**Program Studi - Perbankan dan Keuangan STIE Adi Unggul Bhirawa**Program Studi - Perbankan dan Keuangan STIE Adi Unggul Bhirawa*[Imraatul.marifah99@gmail.com](mailto:Imraatul.marifah99@gmail.com) , [hariyanti\\_da@yahoo.co.id](mailto:hariyanti_da@yahoo.co.id), [nuryatiharto@gmail.com](mailto:nuryatiharto@gmail.com),**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, place, and promotion on customer loyalty of Batik Keris Surakarta. This research is quantitative in nature. The research method used was a survey with a sample size of 100 respondents, data was obtained by distributing questionnaires to customers of Batik Keris Surakarta. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test and F test, and test of determination. The results showed that partially product and promotion had a positive and significant effect on customer loyalty, while partially place and price had no significant effect on customer loyalty. Product, place, promotion, and price simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of Batik Keris Surakarta. Meanwhile, the promotion variable is the most dominant. The test of determination obtained a value of 0.408, and customer loyalty can be trusted by this research variable of 40.8% and the rest by other variables outside the variables studied.*

**Keywords:** *product, place, promotion, price, customer loyalty.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Batik Keris Surakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jumlah sampel 100 responden, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Batik Keris Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara parsial tempat dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk, tempat, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Keris Surakarta. Sedangkan variabel promosi paling dominan. Uji determinasi diperoleh nilai 0,408, dan loyalitas pelanggan dapat dipercaya oleh variabel penelitian ini sebesar 40,8% dan sisanya oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** produk, lokasi, promosi, harga, loyalitas pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Industri di Indonesia mulai berkembang dengan pesat, salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri tekstil. Industri tekstil sendiri di Indonesia masih menjadi andalan PDB nasional. Dalam laman Kementerian Perindustrian, Industri tekstil dan pakaian jadi menunjukkan kinerja yang gemilang sepanjang tahun 2019 dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 15,35%. Capaian tersebut menunjukkan perkembangan yang terus membaik di tengah tekanan kondisi ekonomi global. Pertumbuhan signifikan di sektor industri tekstil dan pakaian jadi ditopang oleh meningkatnya produksi pakaian jadi di sentra – sentra industri.

Banyak model dan motif yang muncul di pasaran, salah satunya ialah batik. Batik sendiri merupakan bagian dari industri tekstil yang telah diakui sebagai warisan dunia UNESCO yang berasal dari Indonesia. Salah satu perusahaan yang memasarkan batik dan mengalami perkembangan yang pesat adalah batik keris. Batik keris sendiri telah berdiri lebih dari 90 tahun. Sudah banyak sekali produk – produk yang di keluarkan atau di perjual belikan oleh batik keris ke pasaran. Batik Keris berinovasi menciptakan produk – produk modern tanpa meninggalkan ciri khas batik yang unik. Diantaranya koleksi sutera, primisima, polyester, dll, dengan model yang up to date dan berkualitas tinggi untuk pria, wanita, teenager dan anak. Keunikan batik ditunjukkan dengan berbagai

macam motif yang memiliki makna tersendiri dan ragam motif batik yang bernuansa ciri Indonesia. Keunikan batik ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri dan ragam motif batik yang bernuansa ciri Indonesia. Industri batik di dalam negeri selama ini telah berperan besar dalam mendorong perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya melalui capaian nilai ekspor dan serapan tenaga kerja yang cukup banyak. Meningkatnya industri tekstil di Indonesia tidak hanya batik keris saja yang meningkat banyak perusahaan – perusahaan yang memasarkan batik ikut berkembang, hal ini menyebabkan batik keris harus meghadapi persaingan antar sesama perusahaan yang memperjual – belikan batik. Oleh karena itu batik keris dalam menghadapi persaingan tersebut perlu ada loyalitas pelanggan dimana hal tersebut harus di jaga dan di pertahankan oleh batik keris.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2009) dalam Fanany (2014) dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli dan mengonsumsi. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian yang berulang – ulang pada produk atau jasa dari suatu perusahaan, membeli antar lini produk atau jasa, bahkan mereferensikan (*word of mouth*) kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2012) dalam Noviyani (2020), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan sikap pembelian ulang. Berdasarkan reaksi–reaksi yang terlihat banyak pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian terhadap Batik Keris. Melihat kuatnya pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan di Batik Keris, maka peneliti ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran di Batik Keris Surakarta. Disini perlu membangun suatu loyalitas pelanggan guna meningkatkan omset perusahaan agar perusahaan semakin berkembang dengan melalui faktor-faktor dari bauran pemasaran yang meliputi : *product, place, promotion*, dan *price*.

Faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian seperti telah disebutkan diatas adalah *product, place, promotion*, dan *price*. Melihat Batik Keris yang masih bertahan dan memiliki semakin banyak pelanggan yang loyal hingga saat ini bahkan dalam masa pandemi, maka peneliti tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tentang pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi berupa bauran pemasaran yang terdiri dari: *product, place, promotion*, dan *price* di Batik Keris tersebut diatas, maka permasalahan yang bisa ditarik peneliti adalah Apakah *Product, place, promotion*, dan *price*. berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Batik Keris Surakarta. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *product, place, promotion*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan di Batik Keris Surakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan muncul karena konsumen merasa puas bahkan terkesan dengan produk, pelayanan, harga atau faktor lain yang hingga membuat pelanggan menjadi loyal dan setia untuk mengonsumsi produk – produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2009) dalam Fanany (2014) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dan mengonsumsi. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian yang berulang – ulang pada produk atau jasa dari suatu perusahaan, membeli antar lini produk atau jasa, bahkan mereferensikan (word of mouth) kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

### **Bauran Pemasaran**

Ketika perusahaan mengeluarkan suatu produk ke masyarakat, perusahaan tidak bisa serta merta membuat produk kemudian begitu saja lalu di bagikan ke pasar tanpa ada rencana yang matang. Harus ada strategi tertentu agar produk yang dikeluarkan di masyarakat dapat diterima bahkan laris dipasaran. Dalam bisnis, hal yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari adalah mengenai pemasaran (*marketing*).

Kotler (2000) dalam Hasanah (2019) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur– unsur yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dari segmen pasar tertentu yang diinginkan dan dituju perusahaan.

### **Product (Produk)**

Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Stanton (1997) dalam Ivan (2011) produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestige pabrik, prestige pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

### **Place (Place)**

Place (tempat) yang strategis merupakan komponen penting dari suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik (Rinaldi. 2015).

Dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penjualan pemasaran dari sebuah perusahaan. Apabila lokasi usaha yang dipilih strategis, maka tingkat penjualan dan pengaruh terhadap perusahaan juga baik atau berkembang. Begitu pun sebaliknya, apabila lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak baik atau tidak berkembang. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi perusahaan.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah suatu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam mengenalkan, menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pembeli sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang dipasarkan, serta merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal (Putra. 2019).

### **Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran

---

pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Wibowo, et al. 2015). Penentuan harga produk sangat menentukan penjualan. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk kepada konsumen. Harga selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen, maka dari itu harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus bagi para konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kualitas, seperti pepatah “ada harga ada rupa”. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga beserta kualitas produk sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

### **Hipotesis**

Sugiyono (2017:99) mengemukakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis merupakan pernyataan mengenai hal-hal yang harus di uji kebenarannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka di rumuskan sebagai berikut :

#### **Hubungan antara *Product* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (1998) dalam Fajar (2016) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dan mengonsumsi suatu barang atau jasa yang berulang. Apabila produk suatu perusahaan memiliki fungsi dan nilai yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Hal ini didukung oleh penelitian Reynaldi (2017), Jerremia (2018), dan Ridwan (2018) bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bisa diambil hipotesa :

#### **H1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan antara *Place* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rinaldi (2015) tempat yang strategis merupakan komponen penting dari suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Penentuan tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen adalah salah satu faktor yang membuat konsumen loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Ridwan (2018), Syarifuddin (2020), Juniardi (2019) serta Othman (2019) bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bisa diambil hipotesa :

#### **H2 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan antara *Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Putra (2019) promosi adalah suatu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam mengenalkan, menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pembeli sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang dipasarkan. Promosi juga berarti mempertahankan suatu merk agar tetap eksis di dunia perdagangan sehingga konsumen puas bahwa produk yang dibeli memiliki citra yang baik sehingga membuat konsumen loyal, bangga, dan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Reynaldi (2017), Ridwan (2018), serta Juniardi (2019) bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bisa diambil hipotesa :

#### **H3 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan antara *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

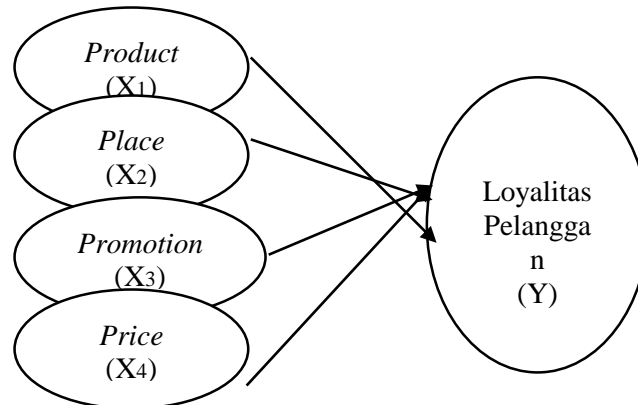
Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga produk sangat menentukan penjualan. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila harga suatu produk setara dengan kualitas produk atau keunikan motif yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian Jerremia (2018), Syarifuddin

(2020), serta Othman (2019) bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bisa diambil hipotesa :

**H4 : Price berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**Kerangka Berpikir**

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Batik Keris Surakarta, maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :



**METODE PENELITIAN**

**Populasi**

Populasi adalah sejumlah keseluruhan individu dari unit analisis yang cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Keris Surakarta

**Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Kemudian data hasil kuesioner tersebut dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Keris yang terpilih sebagai responden

**Teknik pengambilan sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki ([www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id))

**Teknik pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket yaitu menyebarkan angket kuesioner berupa daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Kuesioner berupa daftar pertanyaan akan ditujukan kepada pelanggan Batik Keris Surakarta. Menurut Sugiyono (2017:142) yang dimaksud dengan daftar pertanyaan atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka diberi empat alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 4. Skala yang digunakan dalam penelitian ini dalam Skala Likert, dengan urutan empat yaitu : 1, 2, 3, 4.

## Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Validitas dan Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Hasil uji instrumen semua item pertanyaan variabel *Product*, *place*, *promotion* dan *price* diperoleh hasil bahwa nilai *r* hitung instrument lebih besar dari *r* table maka dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach alpha dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Semua item pertanyaan hasilnya *reliable* karena nilai alpha lebih besar dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,242 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance* < 0,1 m. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa semua variabel *product*, *place*, *promotion* dan *price* nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasilnya < 10 atau *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *product*, *place*, *promotion*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan bebas dari heteroskedastisitas, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

### Analisis regresi linier berganda

$$Y = 1,829 + 0,178X_1 + 0,114X_2 + 0,258X_3 + 0,074X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 1,829 dan bertanda positif menunjukkan bahwa jika faktor *product*, *place*, *promotion*, dan *price* konstan atau tetap maka loyalitas pelanggan masih ada yang loyal terhadap produk Batik Keris Surakarta.
2. *Product* memiliki koefisien regresi sebesar 0,178 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik *product* yang dimiliki maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. *Place* memiliki koefisien regresi sebesar 0,114 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik *place* yang dimiliki maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
4. *Promotion* memiliki koefisien regresi sebesar 0,258 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik *promotion* yang dimiliki maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
5. *Price* memiliki koefisien regresi sebesar 0,074 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik *price* yang dimiliki maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

### Uji t

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil uji t *product* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,810 dan signifikansi sebesar 0,006. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi *product* lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,178 , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  **$H_1$  terbukti.**
2. Hasil uji t *place* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,893 dan signifikansi sebesar 0,061. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi promosi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,114, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hal ini berarti bahwa *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  **$H_2$  tidak terbukti.**
3. Hasil uji t *promotion* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,149 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi promosi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien

---

regresi 0,258, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  **$H_3$  terbukti.**

4. Hasil uji *t price* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,983 dan signifikansi sebesar 0,328. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi promosi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,074, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Hal ini berarti bahwa *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  **$H_4$  tidak terbukti.**

#### Uji F

Berdasarkan hasil olah data, uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,032 ( $F_{hitung}$  18,032 >  $F_{tabel}$  2,470). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig } F_{hitung}$  0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel faktor *product*, *place*, *promotion*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 40,8% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Sedangkan sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian, antara lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *product* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji *t product* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,810 dan signifikansi sebesar 0,006. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi *product* lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,178, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Batik Keris Surakarta memang unggul. Kualitas produk yang unggul mampu membuat konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

Di sisi lain pelanggan tersebut tidak akan berfikir untuk membeli atau mengonsumsi produk perusahaan lain manakala ia memerlukan produk tersebut. Oleh karena itu, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan maka apa yang dirasakan oleh pelanggan tentang kualitas produk harus lebih besar dari yang diharapkan oleh pelanggan sehingga ia merasa puas dan apabila pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Reynaldi (2017), Jerremia (2018), dan Ridwan (2018) bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *place* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji *t place* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,893 dan signifikansi sebesar 0,061. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi promosi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,114, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hal ini berarti *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan tidak terlalu mementingkan tempat usaha yang dimiliki Batik Keris, pelanggan akan tetap membeli produk di Batik Keris secara berulang dengan mempertimbangkan faktor lainnya apabila pelanggan merasa kebutuhan dan kepuasannya terpenuhi. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gampo (2017) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga berlainan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2018), Syarifuddin (2020), Juniardi (2019) serta Othman (2019).

### Pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji *t promotion* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,149 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,258, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Batik Keris sangat mempertimbangkan berbagai faktor dan disusun dengan strategi yang baik dapat menarik

---

minat konsumen, hal ini menjadi salah satu alasan pelanggan akan membeli produk secara berulang karena tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Reynaldi (2017), Ridwan (2018), serta Juniardi (2019) bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil uji *t price* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,983 dan signifikansi sebesar 0,328. Nilai  $t_{hitung}$  promosi lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi promosi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,074, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Hal ini berarti bahwa *price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan tetap membeli produk Batik Keris walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga produk lainnya karena mereka juga mempertimbangkan berbagai faktor lainnya, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap produk dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Nurul, dan Nursaidah (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerremia (2018), Syarifuddin (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

#### **1. Hasil Uji *t***

- Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli. Semakin baik produk yang dihasilkan oleh Batik Keris maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2016) dan penelitian Reynaldi (2017), Jerremia (2018), dan Ridwan (2018).  **$H_1$  terbukti.**
- Place* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik tempat usaha yang dimiliki oleh Batik Keris tidak menjamin loyalitas pelanggan jika tidak diimbangi oleh faktor lainnya. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gampo (2017), Hasil penelitian ini juga berlainan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2018), Syarifuddin (2020), Juniardi (2019) serta Othman (2019).  **$H_2$  tidak terbukti.**
- Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik promosi yang ditawarkan Batik Keris semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam membeli produk secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) dan penelitian Reynaldi (2017), Ridwan (2018), serta Juniardi (2019).  **$H_3$  terbukti.**
- Price* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan Batik Keris tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan mempertimbangkan faktor lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Nurul, dan Nursaidah (2016) dan Hasil penelitian ini juga berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerremia (2018), Syarifuddin (2020).  **$H_4$  tidak terbukti.**

#### **2. Hasil Uji *F***

Hasil uji *F* diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,032 ( $F_{hitung} 18,032 > F_{tabel} 2,470$ ). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig } F_{hitung} 0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel faktor *product*, *place*, *promotion*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3. Hasil uji Koefisien Determinasi**

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 40,8% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *product*, *place*,

---

*promotion*, dan *price*. Sedangkan sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah di rencanakan dan dilakukan dengan sebaik baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan sebagian dibagikan melalui *google form*, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidak mampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, dan *price* belum mampu memprediksi secara sempurna terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam hasil uji determinasi yang menunjukkan hasil 40,8%. Hasil ini masih sangat jauh dari sempurna karena variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *price* hanya mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 40,8% , sedangkan 59,2% dijelaskan oleh variabel selain dari variabel yang diteliti.

### Saran

1. Batik Keris harus terus meningkatkan promosi penjualan dengan cara memberi promo, diskon ( sale akhir tahun atau hari raya tertentu ), memasang iklan yang lebih menarik misalnya melalui *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya agar menarik minat beli pelanggan.
2. Batik Keris harus lebih aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberi promo atau diskon yang menarik, menerima kritik dan saran yang membangun agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Batik Keris harus terus meningkatkan iklan yang lebih menarik agar menarik minat beli pelanggan
4. Batik Keris Surakarta juga harus meningkatkan *brand* ambassador yang sudah terkenal, dengan cara *endorse* artis yang sudah terkenal supaya meningkatkan penjualan
5. Batik Keris Surakarta juga harus meningkatkan layanan produk yang diberikan, dengan cara menyusun penataan produk sesuai dengan jenisnya misal aksesoris diletakkan di tempat aksesoris, baju yang di gantung diletakkan di gantungan baju dan lain sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Nuzula. 2018. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya. Diambil dari: <http://digilib.uinsby.ac.id/26292/> (12 November 2020)
- Dzikrina, Azizah. 2015. Pembinaan Keagamaan Di Komunitas Musik Metal Heavenholic (Studi Kasus Di Komunitas Heavenholic Bandung). Diambil dari: [http://repository.upi.edu/20438/5/S\\_PAI\\_1106384\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/20438/5/S_PAI_1106384_Chapter3.pdf) (12 November 2020)
- Fajar, SR. 2016. Analisis Manajemen Operasional dalam Peningkatan Mutu Produk pada Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Diambil dari: <http://digilib.uinsby.ac.id/7008/> (9 November 2020)
- Fanany, Faishal. 2014. Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mitra Pinasthika di Surabaya. Diambil dari: <https://docplayer.info/49194723-Pengaruh-brand-image-dan-service-quality-terhadap-loyalitas-melalui-kepuasan-pelanggan-faishal-fanany-hening-widi-oetomo.html> (11 November 2020)
- Hasanah, Nurul. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai. Diambil dari: <http://ojs-inovatif.web.id/index.php/ANI2018/article/view/8/8> (7 November 2020)
- Hidayatulloh, Syarif. 2013. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Diambil dari: [http://etheses.uin-malang.ac.id/1775/6/06410081\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf) (12 November 2020)
- Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Sektor Industri Masih Jadi Andalan PDB Nasional. 2020. Diambil dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/21922/Sektor-Industri-Masih-Jadi-Andalan-PDB-Nasional> (21 Oktober 2020)
- Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Selain Padat Karya, Industri Batik Punya

- 
- Orientasi Ekspor. 2019. Diambil dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/21115/Selain-Padat-Karya,-Industri-Batik-Punya-Orientasi-Ekspor> (22 Oktober 2020)
- Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Sepanjang 2019, Sektor Industri Unggulan Tumbuh Melesat. 2020. Diambil dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/21492/Sepanjang-2019,-Sektor-Industri-Unggulan-Tumbuh-Melesat> (22 Oktober 2020)
- Ivan, Riady. 2011. Pengaruh Sertifikasi Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diambil dari: <http://e-journal.uajy.ac.id/2639/> (9 November 2020)
- Jerremia, Kurniawan. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diambil dari: <https://repository.maranatha.edu/25116/> (12 November 2020)
- Juniardi, Asdin. *et al.* 2018. The Influence of Marketing Mix Strategies to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Novotel Grand Shayla City Center. Diambil dari: <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/hjabe/article/view/130> (11 November 2020)
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi 13, Europe Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Muchlis, Imam. 2015. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Diambil dari: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/38670> (12 November 2020)
- Noviyani, Fitria. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Diambil dari: <http://www.ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/view/159> (7 November 2020)
- Othman, Bestoon. *et al.* 2019. The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia. Diambil dari: <http://growingscience.com/beta/msl/3121-the-influences-of-service-marketing-mix-on-customer-loyalty-towards-umrah-travel-agents-evidence-from-malaysia.html> (12 November 2020)
- Putra, Giri S. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear di Kota Bandung). Diambil dari: <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/484/artikel%20giri%20sumantri%20putra.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10 November 2020)
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Diambil dari: [https://www.academia.edu/30571207/Peranan\\_Bauran\\_Pemasaran\\_Marketing\\_Mix\\_terhadap\\_Peningkatan\\_Penjualan\\_Sebuah\\_Kajian\\_terhadap\\_Bisnis\\_Restoran](https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran) (11 November 2020)
- Rahmawati, Dini., *et al.* 2019. Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. Diambil dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5024/3017> (10 November 2020)
- Reynaldi, Gede., dan Ni Wayan Suprapti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar. Diambil dari: <https://www.neliti.com/id/publications/255202/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pelanggan-mobil-merek-honda-di-kota> (11 November 2020)
- Ridwan, Muhamad Fauzi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PD Pasar Resik Unit Cikurubuk Tasikmalaya. Diambil dari: <http://digilib.uinsgd.ac.id/19303/> (12 November 2020)
- Rinaldi, Ferry. 2015. Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*). Diambil dari: <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html> (10 November 2020)
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Singh, M. 2012. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 3, 40-45
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprapti, Ni Wayan., dan Gede Hadi. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas

- 
- Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar. Diambil dari: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27035> (23 Oktober 2020)
- Syaidah, Evi dan Tontowi. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diambil dari: <https://core.ac.uk/reader/291814370> (12 November 2020)
- Syarifuddin, Ahmad dan Akramunnas Mahesa. Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diambil dari: <http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/13317> (12 November 2020)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Utama, Iston Dwija. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. Diambil dari: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829/0> (7 November 2020)
- Wibowo, DH. *et al.* 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). Diambil dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172> (9 November 2020)

