

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
PERTANIAN TOKO TRUBUS KOTA PALEMBANG**

*THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER  
LOYALTY AND SATISFACTION IN AGRICULTURAL  
PRODUCTS OF TRUBUS SHOP OF PALEMBANG CITY*



**Sadli Rosyd**  
**05011381621091**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
PERTANIAN TOKO TRUBUS KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**


Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

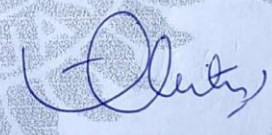
Oleh:

**Sadli Rosyd**  
05011381621091

**Indralaya, Maret 2020**  
Pembimbing II

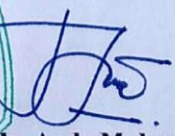
Pembimbing I

  
**Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.**  
NIP 195811111984031004

  
**Thirtawati, S.P., M.Si**  
NIP 198005122003122001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Pertanian



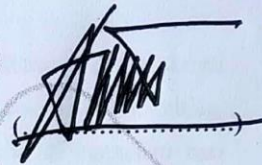
  
**Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.**  
NIP 196012021986031003

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian Toko Trubus Kota Palembang” oleh Sadli Rosyd telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 13 maret 2020 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

### Komisi Penguji

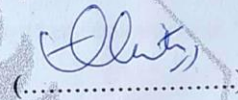
1. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.  
NIP 195811111984031004

Ketua



2. Thirtawati, S.P., M.Si.  
NIP 198005122003122001

Sekretaris



3. Dr. Riswani, S.P., M.Si.  
NIP 197006171995122001

Anggota



4. Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.  
NIP 198112222003122001

Anggota

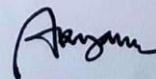


Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian

Indralaya, Maret 2020  
Koordinator Program Studi  
Agribisnis



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.  
NIP 196501021992031001



Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.  
NIP 198112222003122001

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sadli Rosyd

NIM : 05011381091

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian Toko Trubus Kota Palembang.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Maret 2020



Sadli Rosyd

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian Toko Trubus Palembang” dapat dirampungkan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

- 1) Orangtua, ibuku Henny Sumpriaty dan ayahku Gunawan Syafri yang telah merawat penulis dari bayi hingga beranjak dewasa serta selalu memberikan semangat, motivasi, doa , dukungan, nasehat, semangat dan segala hal yang telah diberikan kepada penulis selama ini baik materi maupun non materi.
- 2) Kepada Keempat saudaraku, Kakakku Aqli haq, Naqli Alim dan adikku Rohli halim yang juga selalu memberikan doa, semangat dan selalu memberikan nasehat bagi penulis untuk menjalani hidup yang lebih baik.
- 3) Bapak Dr. Ir. Amruzi Minha,M.S. selaku pembimbing yang selalu memberikan motivasi, nasihat, arahan sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 4) Ibu Thirtawati,S.P.,M.Si selaku pembimbing yang selalu ada ketika penulis ingin konsultasi dan selalu sabar dan teliti, selalu memberikan motivasi, nasihat, arahan, teguran bagi penulis sehingga membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 5) Ibu Indri Januarti,S.P.,M.Sc selaku dosen Pa yang selalu baik kepada penulis dari awal semester hingga saat ini.

- 6) Ibu Dr. Riswani,S.P.,M.Si dan Ibu Desi Aryani,S.P.,M.Si selaku dosen penguji yang sudah memberikan beberapa masukan dan kritikan untuk skripsi penulis.
- 7) Pegawai Toko Trubus yang menyambut penulis dengan baik dan selalu membantu penulis disaat ada kendala di lapangan.
- 8) Teman Seangkatan agribisnis 2016 khususnya imam, bayu, wawan, fadil, renu, indra, andre, apat, aziz, dika, abang, dimas, kris, alam, komang, sigit, kris,irfan selalu memberikan dukungan serta bantuan disaat penulis menjalani perkuliahan selama ini

Indralaya, Maret 2020

Sadli Rosyd

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka .....	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	6
2.1.2.1. Produk .....	6
2.1.2.2. Harga.....	7
2.1.2.3. Tempat.....	8
2.1.2.4. Promosi .....	8
2.2. Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.1. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan.....	9
2.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3. Loyalitas Pelanggan .....	10
2.4. Hubungan Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan .....	11
2.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan .....	11
2.6. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	11
2.7. Faktor Produk Pada Kepuasan Pelanggan.....	12
2.8. Faktor Harga Pada Kepuasan Pelanggan .....	12
2.9. Faktor Tempat Pada Kepuasan Pelanggan.....	13
2.10. Faktor Promosi Pada Kepuasan Pelanggan.....	13

2.11. Mempertahankan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.11.1. Memperhatikan Kepuasan Pegawai .....	13
2.11.2. Memperhatikan Kepuasan Pelanggan .....	14
2.12. Model Pendekatan.....	14
2.13. Hipotesis.....	17
2.14. Batasan Operasional.....	17
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	19
3.2. Metode Penelitian.....	19
3.3. Metode Penarikan Contoh .....	19
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5. Metode Pengolahan Data .....	20
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1. Keadaan Umur Daerah Penelitian .....	23
4.1.1. Visi Dan Misi PT Tribus Mitra Swadaya.....	23
4.1.2. Unit Kegiatan Dan Produk PT Tribus Mitra Swadaya.....	24
4.1.2.1. Unit Kegiatan PT Tribus Mitra Swadaya.....	24
4.1.2.2. Produk PT Tribus Mitra Swadaya.....	24
4.2. Karakteristik Responden Dan Perilaku Pembelian Pelanggan.....	25
4.3. Perilaku Pelanggan Toko Tribus .....	27
4.4. Gambaran Bauran Pemasaran Toko Tribus Kota Palembang.....	28
4.5. Kinerja Bauran Pemasaran .....	29
4.5.1. Kinerja Bauran Produk.....	29
4.5.2. Kinerja Bauran Harga .....	31
4.5.3. Kinerja Bauran Tempat .....	33
4.5.4. Kinerja Bauran Promosi.....	35
4.6. Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan .....	37
4.6.1. Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	37
4.6.2. Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	39
4.7. Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas ...	41
4.7.1. Analisis <i>Loading Factor</i> Variabel Produk (X1) .....	43
4.7.2. Analisis <i>Loading Factor</i> Variabel Harga (X2) .....	44



4.7.3. Analisis <i>Loading Factor</i> Variabel Tempat (X3).....	44
4.7.4. Analisis <i>Loading Factor</i> Promosi (X4) .....	45
4.7.5. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (X1-X4) Dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	46
4.7.6. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (X1-X4) Dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	47
4.7.7. Uji Reliabilitas .....	48
4.7.8. Evaluasi Inner Model .....	48
4.7.8.1. Nilai R Square .....	49
4.7.8.2. Nilai Path Coefficients .....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN.....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kriteria Kepuasan Pelanggan.....	20
Tabel 3.2. Kriteria Loyalitas Pelanggan.....	20
Tabel 3.3. Variabel Laten Eksogen Dan Indikator.....	22
Tabel 3.4. Variabel Laten Endogen Dan Indikator Laten .....	22
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Umur .....	25
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	26
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	26
Tabel 4.5. Frekuensi Pembelian Pelanggan Toko Trubus.....	27
Tabel 4.6. Kuantitas Pembelian Pelanggan Toko Trubus .....	27
Tabel 4.7. Kinerja Bauran Produk Pada Pemasaran Produk Pertanian Toko Trubus .....	30
Tabel 4.8. Kinerja Bauran Harga Pada Pemasaran Produk Pertanian Toko Trubus .....	32
Tabel 4.9. Kinerja Bauran Tempat Bauran Tempat Pada Produk Pertanian Di Toko Trubus .....	34
Tabel 4.10. Kinerja Bauran Promosi Pada Pemasaran Pertanian Di Toko Trubus .....	36
Tabel 4.11. Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Trubus.....	38
Tabel 4.12. Hasil Tingkat Loyalitas Pelanggan Toko Trubus .....	40
Tabel 4.13. Jumlah Loading Factor dan P Value Variabel Produk (X1) ...	43
Tabel 4.14. Jumlah Loading Factor dan P Value Variabel Harga (X2)....	44
Tabel 4.15. Jumlah Loading Factor dan P Value Variabel Tempat (X3) ..	45
Tabel 4.16. Jumlah Loading Factor dan P Value Variabel Promosi (X4) .	45
Tabel 4.17. Jumlah Loading Factor dan P Value Variabel Bauran Pemasaran (X1-X4) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) .....	46
Tabel 4.18. Jumlah Loading Factor Dan P Value Variabel Bauran Pemasaran (X1-X4) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	47
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.20. Nilai R Square.....	49
Tabel 4.21. Hasil Nilai Path Coefficients.....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan Penelitian .....	16
Gambar 4.1. Outer Model Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trubus.....	42
Gambar 4.2. Outer Model Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trubus Setelah Dilakukan Estimasi.....	42
Gambar 4.3. Output Bootstrapping Model SEM PLS Toko Trubus.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Toko Trubus.....	56
Lampiran 2. Gambaran Toko Trubus Kota Palembang .....	57
Lampiran 3. Lahan Parkir Kendaraan Pelanggan Toko Trubus.....	58
Lampiran 4. Konsep Kebun Toko Trubus.....	59
Lampiran 5. Diskon Yang Dilakukan Toko Trubus.....	60
Lampiran 6. Produk Yang Berada Di Dalam Toko.....	61
Lampiran 7. Wawancara Dengan Pegawai Toko Trubus.....	62
Lampiran 8. Gambaran Jalan Soekarno – Hatta Sebagai Lokasi Toko Trubus .....	63
Lampiran 9. Karakteristik Responden Toko Trubus.....	64
Lampiran 10. Produk Tanaman Toko Trubus Kota Palembang .....	65
Lampiran 11. Produk Pestisida Toko Trubus Kota Palembang .....	67
Lampiran 12. Produk Benih Toko Trubus Kota Palembang.....	68
Lampiran 13. Majalah Toko Trubus Kota Palembang.....	70
Lampiran 14. Alat Pertanian dan Kit Berkebun Toko Trubus Kota Palembang .....	71
Lampiran 15. Produk Pupuk Toko Trubus Kota Palembang .....	72
Lampiran 16. Variabel Produk (X1) .....	73
Lampiran 17. Variabel Harga (X2) .....	74
Lampiran 18. Variabel Tempat (X3).....	75
Lampiran 19. Variabel Promosi (X4) .....	76
Lampiran 20. Variabel Kepuasan (Y1) .....	77
Lampiran 21. Variabel Loyalitas (Y2) .....	78
Lampiran 22. Outer Loading Sebelum Estimasi Dan Setelah Estimasi.....	79
Lampiran 23. Konstruk Reliabilitas dan Validitas Sebelum Dan Sesudah Estimasi.....	80

## ABSTRACT

*The purposes of this study were to determine marketing mix performance in the Trubus Store; to determine the level of satisfaction and loyalty of the Trubus Store customers ; to determine the effect of the marketing mix on the Trubus Store customer satisfaction and loyalty, to determine the relationship between satisfaction and customer loyalty of the Trubus Store. The field data collection took place from November to December 2019 at the Trubus Shop Palembang. The research method used in this research is quantitative descriptive research method. The sampling method uses a non-probability sampling technique at Trubus Store customers with 30 respondents. The data collected are primary data and secondary data. Primary data obtained through direct interviews in the field with Trubus Store customers with a list of questions that have been prepared. Secondary data obtained from other sources that support and relate to research such as the general condition of the area, previous research, and other data that are considered necessary to support the results of research. Marketing Mix Performance used consists of 6 indicator variables consisting of good product quality, products according to needs, products according to expectations, attractive product designs, well-known brand names, product performance according to expectations and then the Trubus Store product mix performance results are 88, 2 percent and are in the "Very Satisfied" category. The Price Mix in Trubus Store Agricultural Products consists of 4 variables: affordable product prices, product prices according to quality, competitive Trubus prices with others, price performance according to expectations and then the results of Trubus Store product price mix performance is 82 percent and are in the category " Very satisfied". The performance of place mix in Trubus Shop Agricultural Products consists of 4 indicator variables, which are easily accessible places, places located on the edge of the road, safe and comfortable places, product layout according to expectations, then the result of place mix performance results is equal to 89.3 percent and is at the "Very Satisfied" category. Promotion Mix Performance on Trubus Store Agricultural Products consists of 4 indicator variables, namely attractive advertising, attractive sales promotions, clear information, promotional performance in line with expectations and then the promotion mix performance results are 81.08 percent and are in the "Very Satisfied" category . Trubus Store Customer Satisfaction Level consists of 3 indicator variables, they are satisfied with the trubus product, the customer has an interest in repurchasing Trubus products, there are no complaints that make the customer disappointed and then the results are 89.11 percent and are in the "Very Satisfied" category. The Trubus Store Customer Loyalty level consists of 3 indicator variables:*

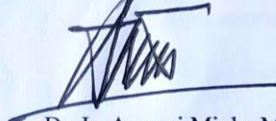
*Keywords: Marketing Mix, Performance Mix Mix, Level of Satisfaction, Level of Loyalty.*

berada pada kategori “Sangat Puas”. Kinerja Bauran Promosi pada Produk Pertanian Toko Trubus terdiri dari 4 variabel indikator yaitu iklan menarik, promosi penjualan menarik, informasi yang jelas, kinerja promosi sesuai dengan harapan yang kemudian didapatlah hasil kinerja bauran promosi sebesar 81,08 persen dan berada pada kategori “Sangat Puas”. Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Trubus terdiri dari 3 variabel indikator yaitu pelanggan puas dengan produk trubus, pelanggan memiliki minat membeli kembali produk Trubus, Tidak ada keluhan yang membuat pelanggan kecewa yang kemudian didapatlah hasil sebesar 89,11 persen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kinerja Bauran Pemasaran, Tingkat Kepuasan, Tingkat Loyalitas,

Pembimbing I,

Indralaya, Juni 2020



Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.  
NIP. 1958111119840031004

Ketua  
Program Studi Agribisnis



Pembimbing II,



Thirtawati, S.P., M.Si.  
NIP. 198005122003122001

Dr. Ir. Maryadi, M.Si.  
NIP. 196501021992031001

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang.**

Permasalahan kebakaran hutan dan banyaknya pembangunan infrastruktur di Kota Palembang berdampak pada makin berkurangnya ruang penghijauan di Kota Palembang yang dapat menyebabkan rendahnya kualitas oksigen, alam semakin panas dan banjir. Penghijauan yang semakin berkurang ini harus diberi solusi dan tindakan dari pemerintah maupun masyarakat guna menciptakan Kota Palembang yang sejuk dan nyaman. Dalam UU Nomor 26 tahun 2007 tentang penataan ruang disebutkan bahwa perencanaan tata ruang harus disediakan ruang terbuka hijau sebesar 30 persen. Sementara Walhi menyebut Kajian Lingkungan Hidup Strategis (LKHS) menyatakan RTH di Kota Palembang hanya berjumlah 3.645 hektare dari 10.756 hektare. (Iwan, 2018)

Banyaknya Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang harus dimiliki Kota Palembang guna menekan angka banjir dan meningkatkan kualitas oksigen yang lebih baik tentunya masyarakat harus memiliki kesadaran untuk bercocok tanam melakukan penghijauan. Tentunya Pemerintah tidak bisa bekerja sendiri karena keterbatasan anggaran. Banyaknya masyarakat yang tidak bertanam mungkin disebabkan oleh penjual tanaman atau alat alat pertanian yang kurang berkualitas dan tidak sesuai dengan harga yang dijual. Hal ini menyebabkan masyarakat kurang antusias bercocok tanam karena kurangnya ketersediaan toko toko pertanian yang memiliki nama yang baik di masyarakat Kota Palembang.

Toko Trubus sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pertanian memberikan peluang masyarakat untuk membeli produk pertanian yang berkualitas karena produk trubus ini sudah dikenal di wilayah indonesia dan memiliki 26 cabang termasuk di Kota Palembang. Antusias Masyarakat Palembang juga besar dengan kehadiran Toko Trubus karena produk yang dijual berkualitas, penataan tanaman yang rapi dan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Tentunya antusias masyarakat ini tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan Toko Trubus yang cukup efektif.

Toko Trubus melakukan strategi bauran pemasaran 4P untuk menarik hati pelanggan tentunya produk yang mereka jual menonjolkan desain yang menarik dan memberikan beberapa informasi kualitas produk tersebut, keragaman promosi dilakukan melalui media cetak seperti Koran Sumeks dan juga berupa Brosur Trubus, kemudian dari sisi harga mereka selalu memberikan informasi jika ada harga yang naik dan harga yang turun kemudian diberitahukan mengapa harga naik atau turun sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan. Tempat penjualan juga mendapat perhatian dimana kebersihan toko sangat diutamakan. Toko Trubus Palembang ini sendiri mereka merasa tidak ada pesaing kuat di sekitar mereka. Rata rata jumlah pelanggan Toko Trubus berjumlah  $\pm 50$  orang/hari,  $\pm 300$  orang/minggu,  $\pm 1300$  orang/bulan. Pelanggan yang berkunjung ke Toko Trubus ini rata rata ramai pada hari jumat sampai minggu. Sehingga untuk mempertahankan jumlah pelanggan Toko Trubus ini tetap konsisten menerapkan Bauran Pemasaran 4P dengan tepat sehingga para pelanggan dapat loyal akan produk itu sendiri.

Ristiyanti dan John dalam Utami (2016) menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen sangat penting seperti misalnya mengetahui apa saja yang mereka butuhkan dalam hal barang yang dibutuhkan, selera dengan melihat perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang yang disediakan perusahaan apalagi melihat perilaku konsumen yang ada di negara indonesia mempunyai sifat atau keinginan yang berbeda beda terhadap suatu barang oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen tersebut dengan melakukan sebuah Strategi Bauran Pemasaran dengan mengedepankan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (Utami, 2016).

Bauran pemasaran pemasaran suatu produk yang dijual harus mempunyai sebuah perencanaan dan strategi yang tepat untuk memuaskan pelanggan. Perencanaan yang harus diperhatikan yaitu : Kualitas produk tersebut, harga produk, Lokasi tempat usaha yang mudah dijangkau oleh pelanggan, pelayanan yang ramah, melakukan sebuah promosi yang menari melalui media (Utami, 2013).



Menurut Griffin (2006) dalam Utami (2013) Loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali secara terus menerus yang menunjukkan sikap positif yang menghasilkan komitmen dari pelanggan ke merek tertentu dan pembeli tersebut memberitahukan kepada orang lain bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan tentunya pelanggan tersebut akan sangat loyal dan selalu percaya akan produk perusahaan tersebut. Loyalitas memiliki manfaat yang positif terhadap seorang pelaku bisnis. Loyalitas tidak hanya sekedar berguna untuk meningkatkan keuntungan akan tetapi loyalitas juga dapat berguna untuk menarik pelanggan baru (Sari et al, 2018).

Uraian diatas melatar belakangi penelitian penulis yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian Toko Trubus Kota Palembang”

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana kinerja bauran pemasaran di Toko Trubus ?
2. Bagaimana tingkat Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Toko Trubus ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Trubus ?
4. Bagaimana hubungan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Toko Trubus ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kinerja bauran pemasaran di Toko Trubus.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan dan Loyalitas pelanggan Toko Trubus.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Trubus.
4. Untuk menganalisis hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Trubus.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

#### **1. Perusahaan**

Bagi perusahaan sangat bermanfaat untuk mengoreksi apa saja kekurangan yang harus dibenahi, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan yang loyal dalam waktu yang panjang.

#### **2. Bagi peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal bauran pemasaran sehingga jika suatu saat nanti peneliti menjadi pengusaha, Peneliti dapat mencari strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga pelanggan dapat loyal dan puas akan produk itu sendiri.

#### **3. Bagi peneliti lainnya.**

Sebagai bahan referensi dan tambahan untuk peneliti selanjutnya jika nanti meneliti tentang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Caroline, C., Yulianto, E. and Sunarti., 2016. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap P Kepuasan Konsumen (Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Univeritas Brawijaya Malang)', 30(1), pp. 59–64.
- Clement, Y., 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Hilzastro Gym Terhadap Kepuasan Konsumen*. Institut Pertanian Bogor.
- Dang, H.T., 2015. Factors Influencing Office-Workers' Purchase Intention though Social Media: An Empirical Study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6(1), 1-16.
- Dhurup, M., Mafini, C., Dumasi, T., 2014. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry *Acta Commercii*, 14(1).
- Hendrata, A. A., 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Cap Keluarga Di Kota Kotabagu Sulawesi Utara*. Institut Pertanian Bogor.
- Iwan, S., 2018. Walhi: Banjir Palembang Disebabkan RTH Hanya Tersisa Sepertiga, [www.gatra.com](http://www.gatra.com). Available at: <https://www.gatra.com/detail/news/365016-Walhi-Banjir-Palembang-Disebabkan-RTH-Hanya-Tersisa-Sepertiga>.
- Kirana, C. P. J., 2011. *Analisis Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Toko Milik PT Trubus Mitra Swadaya (Kasus Di Toko Cimanggis, Gunung Sahari, Dan Bintaro)*. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P., 1994. *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P Dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing* (14 ed.). London: Pearson International.
- Nuseir, M. T., Madanat, H., 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), pp. 78.
- Purba, N. L., 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Pelumas Otomotif Pertamina Lubricants Di Olimart Siantar*. Universitas Sumatera Utara.
- Sable, J., 2013. What does a marketing mix consist in fashion?. *Chron*. Retrieved on December 13, 2013, Available <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>.

- Sari, I., Anindita, R. dan Setyowati, P., 2018. 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji', *Habitat*, 29(2), pp. 57–64. doi: 10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7.
- Sekaran,U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Shankar, C. dan Chin, K.K., 2011. A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research (2<sup>nd</sup> ICBER, 2011) Proceeding, 2011-279.
- Simangunsong, B., Sitompul, D. and Sadalia, I., 2018. 'The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan', *KnE SocialSciences*, 3(10), pp. 486–496. doi:10.18502/kss.v3i10.3397.
- Singh, M., 2016. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2016, Volume 3, Issue 6 (Sep,- Oct.).<http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3issue6/G0364045.PDF?id=5454>.
- Sugiyono., 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono,F.,2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Utami, W. O. N., 2013, *Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Lokomotif Kuliner Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Utami, A. P., 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*.

