

## **Bauran Promosi, Lingkungan Internal Individu, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

---

**Apri Budianto**

Universitas Galuh Ciamis Jawa Barat  
E-mail : Apribudianto@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to contribute to the development of economic science, especially the promotion mix, the internal environment of individuals, the decision making process, customer loyalty, strategic management, marketing management, human resources management, and economics in general. Research carried out by using the method of survey and explanatory descriptive survey of customers minimarket with the large sample size of 400 people through simple random sampling technique proportionally. The method of analysis is structural equation model (SEM).*

*The conclusion of this study were 1) Performance of the promotion mix used Priangan minimarket in the East Region according to the category of customer perceptions are interesting. 2) The customer's purchase decision based on customer perceptions Priangan minimarket in the East Region are in a strong category. 3) Customer loyalty minimarket in the Eastern Region Priangan based pyramid profitable customer loyalty / provide profit for the company (mini) starts from a client, customer advocate, and partner. 4) Mix of promotions and internal environment of an individual having a relationship (correlation) is positive but low. 5) Mix of campaign and individual internal environment affect customer buying decision process either partially or simultaneously.*

*Key words: promotion mix, the individual's internal environment, customer purchase decision process, and customer loyalty.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bauran promosi, lingkungan internal individu, proses pengambilan keputusan, loyalitas pelanggan, manajemen strategis, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan ekonomi secara umum. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dan survei deskriptif explanatory dari pelanggan minimarket dengan ukuran sampel yang besar dari 400 orang melalui teknik simple random sampling secara proporsional. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Kinerja bauran promosi yang digunakan Priangan minimarket di Wilayah Timur sesuai dengan kategori persepsi pelanggan yang menarik. 2) keputusan pembelian pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan Priangan minimarket di Wilayah Timur berada dalam kategori kuat. 3) Loyalitas pelanggan minimarket di Wilayah Timur Priangan berbasis piramida keuntungan loyalitas pelanggan / memberikan menguntungkan bagi perusahaan dimulai dari klien, advokat pelanggan, dan partner. 4) gabungan promosi dan lingkungan internal individu yang memiliki hubungan (korelasi) positif tetapi rendah. 5) gabungan kampanye dan lingkungan internal individu mempengaruhi pelanggan membeli proses pengambilan keputusan baik secara parsial maupun simultan.

*Kata kunci: bauran promosi, lingkungan internal individu, proses keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan percepatan ekonomi Indonesia sangat ditentukan oleh sektor-sektor yang mempengaruhi pertumbuhan dan percepatan perekonomian salah satunya adalah sektor perdagangan. Sektor ini telah mengalami perubahan semenjak di Indonesia munculnya pasar modern, dimana perkembangan pasar modern di Indonesia berkembang sangat pesat. "Pertumbuhan pasar modern mencapai angka 37% (Nielsen dalam Ahmad 2010:25).

Salah satu tujuan pembangunan ekonomi Indonesia adalah meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata diantara penduduk, bidang-bidang usaha, dan daerah-daerah (Andy, 2010:1). Sejalan dengan itu untuk mengantisipasi tuntutan globalisasi, pemerintah berusaha untuk memanfaatkan sektor-sektor usaha yang memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan pendapatan negara.

Dengan adanya perubahan konteks pemasaran holistik, maka tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : 1) mengembangkan strategi dan rencana pemasaran; 2) merebut pencerahan pemasaran; 3) berhubungan dengan pelanggan; 4) membangun merek yang kuat; 5) membentuk tawaran pasar; 6) menyerahkan nilai; 7) mengkomunikasikan nilai; dan 8) menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Keller, 2006:35-37)

Peningkatan daya beli masyarakat membuka peluang untuk para pengusaha perdagangan khususnya pasar modern, hal ini juga dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat dan adanya paradigma perubahan dari konsep pemasaran tradisional ke konsep pemasaran modern yaitu konsep self service yang dikembangkan dalam pemasaran modern.

Semenjak terjadinya perubahan paradigma perekonomian di Indonesia pasar bukan hanya pasar tradisional tapi berkembang pula apa yang disebut pasar modern. Dengan semakin berkembangnya pasar modern maka konsep inti, trend, dan tugas pemasaran pun ikut berubah. Konsep inti pemasaran adalah seperangkat konsep menciptakan satu fondasi untuk

manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik (Kotler Keller, 2006:29).

Pada era globalisasi sekarang ini telah terjadi persaingan yang sangat ketat diantara Perusahaan Ritel, bahkan antar individu, sehingga menuntut adanya persaingan berbasis inovasi (*innovation based competition*). Dengan demikian hanya perusahaan ritel yang efisien, efektif dan inovatif serta produktif lah yang akan tetap mampu bertahan dan bahkan menjadi pemenang dalam persaingan, sementara yang tidak mampu dalam bersaing akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak menutup kemungkinan menjadi bangkrut / gulung tikar.

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai format serta jenisnya, terutama pertumbuhan minimarket baik yang bernaung di bawah waralaba maupun tidak. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan dalam bidang perdagangan meningkat dengan pesat. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Pemerintah berperan dalam melakukan perlindungan terhadap ritel nasional, melalui peraturan dan undang-undang.

Perusahaan ritel di Indonesia masih dikuasai oleh investor asing, Investasi asing di Indonesia dalam bentuk : 1) kemitraan system waralaba seperti Body Shop, JC Penney, dan Mark & Spencer; 2) kerja sama operasi –KSO (technical assistance) seperti Sogo dan Seibu, dan 3) kemitraan bersama pengusaha kecil (joint venture). (Christina Whidya Utami, 2006:19).

Bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar melakukan diferensiasi, sehingga ritel membutuhkan upaya hubungan (*relationship effort*) untuk mewujudkan retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyalitas pelanggan. Upaya hubungan adalah usaha aktif ritel dalam ndalam memberikan kontribusi terhadap harapan

konsumen untuk mewujudkan retensi pelanggan melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang berkelanjutan atau menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006:6) menyatakan bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain".

Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat memerlukan sumber daya pendukung yang merupakan kekuatan bagi perusahaan sendiri untuk dapat membaca atau memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama perusahaan yang bergerak dalam perdagangan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan terdapat dua klasifikasi, yaitu perusahaan yang melayani pelanggan bisnis (*commercial goods*) dan perusahaan yang melayani pelanggan akhir (*consumer goods*).

Heskett, et.al. (1997:19) dalam "the service profit chain" mengemukakan bahwa sangat erat sekali hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang menyangkut kualitas pelayanan internal (*internal service quality*) yang berdampak pada kemampuan pegawai (*employee capability*), kepuasan pegawai (*employee satisfaction*), loyalitas pegawai (*employee loyalty*), dan

produktivitas pegawai (*employee productivity*) dengan pasar sasaran eksternal (*external target market*) yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang pada akhirnya mencapai revenue growth dan profitability.

Berdasarkan pada pendapat di atas jelas bahwa kekuatan internal perusahaan terutama yang mencakup proses internalnya dibentuk sebagai tujuan jangka panjang suatu organisasi, sebagaimana yang dikemukakan oleh El-Samen & Alshurideh (2012:94) bahwa " *internal service quality should be established as a long-term goal of the organization*".

Lovelock & Wright (2002:105) mengatakan bahwa proses internal (*service operation and delivery system*) meliputi beberapa unsur, yaitu *workplace design, job design, employee selection, and development, employee reward and recognition, information & communication, dan tools for serving customers*, yang kesemua unsur tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Proses internal yang baik dari suatu perusahaan akan mempengaruhi pada kepuasan pegawainya, dan apabila para pegawai sudah merasa puas, maka pegawai akan semakin baik, (Low, 1994:27). Proses internal yang baik akan membantu pegawai dan penyedia peralatan fisik untuk melayani pelanggan yang juga merupakan unsur-unsur dari empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, (Kotler & Keller, 2006:23). Selain itu juga merupakan unsur-unsur dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, prasarana fisik, dan proses, (Haksever et.al. 2000:143).

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan pelanggan lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan pelanggan. Oleh karena itu

diperlukan strategi pemasaran jasa yang diformulasikan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang direspon langsung oleh pelanggan dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Namun dalam salah satu indikator dalam penelitian ini yang akan penulis ungkap adalah salah satu dari marketing mix yaitu bauran promosi. Bauran promosi adalah perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi, (Rambat Lupiyoadi, A, Hamdani, 2008:120).

Dalam hal yang sama Kotler & Keller (2012:478) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, Kehumasan/*public relation*, dan pemasaran langsung. Adapun kelima unsur bauran promosi tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut, (Kotler & Keller, 2006:244) : Promosi Penjualan : Sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau pedagang.

Periklanan/Iklan : adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Acara khusus dan Pengalaman (*event*) : merupakan cara untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara personal dalam hidup pelanggan. Hubungan Masyarakat (*public relation*) : meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Kinerja bauran pemasaran yang memiliki nilai tinggi di mata pelanggan akan menjadi pendorong pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:178), bahwa keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang mencakup *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing*, dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembeli (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan pembelian (*buyer's decision proces*).

Demikian juga Morrison (1996:69) menyatakan bahwa : "*two types of factors influence the behavior of individual customers : personal and interpersonal*". Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian, yaitu *personal factor* (faktor internal individu yang terdiri dari *need, wants, and motivation, perception, learning, personality, lifestyle, self concept*, dan faktor eksternal individu (*interpersonal factor*) yang terdiri dari *cultures and subcultures, reference groups, social classes, opinion leaders, dan the family*. Berdasarkan pada pendapat Morrison di atas terdapat dua faktor yang mendorong pelanggan membeli sesuatu produk/jasa di samping bauran pemasaran dan bauran promosi adalah faktor eksternal individu dan faktor internal individu. Dengan mengetahui kedua faktor pendorong pelanggan tersebut, maka perusahaan harus menyesuaikan produk dengan unsur-unsur dari faktor internal individu seperti kebutuhan, keinginan, dan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian pelanggan, gaya hidup pelanggan, dan konsep diri pelanggan, serta mempertimbangkan faktor eksternal individu seperti budaya, kelompok referensi, kelas sosial, pendapat seseorang yang dipercayai pelanggan, dan keluarga pelanggan, artinya perusahaan harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut untuk menyesuaikan program pemasaran dan program bauran promosi kepada pelanggan, dan pelanggan mempertimbangkan bauran pemasaran dan

bauran promosi perusahaan melalui kedua faktor tersebut.

Kanuk dan Schiffman (2004:554) menyatakan bahwa *customer decision making* merupakan suatu proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk atau jasa yang terdiri dari (*need recognition, prepurchase search, dan evaluation of alternatives*) dan *psychological field (motivation, perception, learning, personality, dan attitudes)* sebagai internal influence, juga experience, yang didorong oleh external influence sebagai input dari proses pengambilan keputusan pelanggan yang terdiri dari *firm's marketing efforts (product, promotion, price, dan distribution)* dan *sociocultural environment (family, informal sources, other non-commercial sources, social class, serta subculture and culture*.

Proses pengambilan keputusan pelanggan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu pelanggan menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya, dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara pelanggan dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan pelanggan. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh pelanggan yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Bisnis berbasis pasar menggunakan suatu variasi marketing performance metrik untuk mengukur penampilan dan kemajuannya, dan matrik penampilan yang penting adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak

pada loyalitas konsumen. Salah satu dari banyak cara pengukurannya adalah menghitung indeks kepuasan pelanggan (CSI) berdasarkan rating kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Best (2009:38) menyatakan bahwa rating pengukuran kepuasan pelanggan adalah sangat tidak puas (*very dissatisfied*), tidak puas (*dissatisfied*), agak tidak puas (*somewhat dissatisfied*), agak puas (*somewhat satisfied*), puas (*satisfied*), dan (*very satisfied*).

Oliver dalam Akdogan & Ozgener (2012:3) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau berlangganan produk / layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan merek yang sama atau pembelian merek tertentu, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku." Hwang & Wen dalam Akdogan & Ozgener (2012:3) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada kata positif dari mulut ke mulut, ketahanan untuk beralih, pengidentifikasian dengan layanan tersebut, dan preferensi untuk penyedia layanan tertentu di antara pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong penting bagi loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis (Oliver dalam Yu-Te Tu et.al, 2012:25). Studi telah menemukan bukti positif pada hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas dari *repeat purchase, less-price sensitive, cross-buying behaviour*, dan *profit* (Bloemer & Odekerken Schroder; Ibrahim & Najjar; Oliver, dalam Yu-Te Tu et.al, 2012:25).

## METODE

Secara garis besar, Unit analisis penelitian adalah pelanggan minimarket di wilayah Priangan Timur. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis SEM Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut perlu dilakukan (Hair et al., 1998 dalam Ferdinand, 2005:33-66) : 1) Pengembangan Model Teoritis, 2) Konversi

*Path Diagram* kedalam persamaan 3) Pemilihan matriks input dan estimasi model, 4) Menilai problem identifikasi, 5) Pengujian Goodness of Fit Indice, 6) Interpretasi dan Modifikasi Model.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hubungan Bauran Promosi dengan Lingkungan Internal Individu

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa bauran promosi memiliki hubungan yang positif tapi rendah dengan lingkungan internal individu. Besarnya hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,3072. Hasil penelitian ini didukung oleh Pendapat para ahli antara lain Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006 : 120).

Keputusan pembelian (*buyer's decision*) yang mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran promosi (*promotion mix*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembelian (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan pembelian (*buyer's decision process*), (Kotler dan Keller, 2009:178).

### Pengaruh Bauran Promosi dan Lingkungan Internal Individu terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kosumen

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa bauran promosi dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh secara simultan bauran promosi dan lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah positif sebesar 65,27%.

Pengujian secara parsial membuktikan bahwa bauran promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan sebesar 29,19%, sedangkan lingkungan internal individu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan sebesar 36,08%. Hal ini sesuai dengan pendapat Blattberg & Neslin dalam Lee e.al. (2010:94) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh aktivitas promosi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Kotler dan Keller, 2009:178) yang menyatakan Kepuasan pembelian yang mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran promosi (*promotion mix*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembelian dan proses keputusan pembelian, sehingga bauran promosi yang tepat adalah merupakan suatu strategi yang tepat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan ingin tetap eksis. Dimensi mana yang paling dominan dari kesepuluh indikator dalam bauran promosi adalah dimensi media iklan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tipe minimarket yang ada dalam kelompok/grup Indomaret, Alfamart, Yomart, dan Lainnya adalah perusahaan keluarga. Dimensi yang kurang dominan adalah *direct marketing*.

### Pengaruh Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah positif sebesar 72,64%. Sesuai dengan pendapat Sciffman dan Kanuk (2004:554) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini jelas mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Dimensi yang paling dominan dari proses pengambilan

keputusan pembelian pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi alternatif evaluasi.

Jika dibandingkan dengan hasil pengujian secara parsial, terlihat bahwa variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan terlihat berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan jika dilakukan secara simultan. Kombinasi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan ternyata meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pemilik/manajer minimarket, ternyata jika proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perusahaan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, ini sangat penting karena loyalitas akan sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum dari hasil penelitian yaitu kinerja bauran promosi yang digunakan minimarket di Wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan berada pada kategori menarik. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator bauran promosi memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{kritis}$ , semua indikator bauran promosi signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL bahwa sub variabel yang paling dominan adalah periklanan, sedangkan yang paling rendah adalah penjualan langsung.

Lingkungan internal individu berdasarkan persepsi pelanggan minimarket di Wilayah Priangan Timur berada pada kategori menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator lingkungan internal individu memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{kritis}$ , semua indikator lingkungan internal individu signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL sub variabel yang paling dominan adalah motivasi,

sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel pekerjaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan minimarket di Wilayah Priangan Timur berada pada kategori kuat. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{kritis}$ , semua indikator proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL sub variabel yang paling dominan adalah alternatif evaluasi, sedangkan yang paling rendah adalah pemilihan nama minimarket.

Loyalitas pelanggan minimarket di Wilayah Priangan Timur berdasarkan piramida loyalitas pelanggan yang menguntungkan/memberikan profit bagi perusahaan (minimarket) dimulai dari client, advocate customer, dan partner. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator loyalitas pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{kritis}$ , semua indikator loyalitas pelanggan signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL sub variabel yang paling dominan adalah pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di toko tersebut, sedangkan yang paling rendah adalah pelanggan hanya membeli produk dari perusahaan / toko tersebut.

Bauran promosi dan lingkungan internal individu memiliki hubungan (korelasi) yang positif tapi rendah. Artinya apabila bauran promosi ditingkatkan oleh minimarket maka lingkungan internal individu pelanggan minimarket akan meningkat pula. Bauran promosi dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh secara simultan tergolong tinggi dibandingkan dengan pengaruh secara parsial. Artinya semakin baik dan tepat sasaran promosi yang

digunakan oleh minimarket dan pelanggan semakin selektif memperhatikan lingkungan internal individunya, maka proses pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan akan semakin tepat.

Pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cukup tinggi. Artinya bahwa semakin tepat pelanggan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, maka tingkat loyalitas pelanggan akan makin loyal.

### REFERENSI

- Ahmad Erani Yustika. 2010. Kebijakan Reformasi dan Kerapuhan Kelembagaan Ekonomi : Ikhtiar Meluruskan Arah Perekonomian Nasional. Malang : Universitas Brawijaya.
- Andi Abdilah. 2010. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Best, J., Roger. 2009. *Market Besed Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Fifth Edition. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey. 07548.
- Christina Whidya Utami. 2006. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta : Salemba Empat.
- El-Samen, Amjad Abu. Alshurideh, Muhammad. 2012. International Journal of Business and Management. The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company. Vol.7, No.16, pp.84-95.
- Ferdinand, Augusty. 2005. Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haksever, Cengiz. Render, Berry. Russel, S.Roberta, and Murdick, G.Robert. 2000. *Service Management and Operation*. Second Edition. USA : Prentice Hall International.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. (1997), *The Service Profit Chain*, Free Press, New York, NY.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education Inc. Upar Suddle River. 07458.
- \_. 2009. *Marketing Management*. New jersey : Pearson International Edition.
- \_. 2012. *Marketing Management: Kotler Keller*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lee, Yuan-Duen. et.al. 2010. The Moderating Effect of Brand Loyalty on the Relationship between Promotion Activities and Consumers' Purchase Decision-Making. *AIMS International*. Volume 4, Number 2. pp. 93-106.
- Lovelock, H.Christoper and Lauren, K.Wright. 2002. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Low, Jimmy. 1994. *Towards 2000. Impact Strategy : The Dinamics of Organizational Renewal*. USA :Trans Pasific Publishing House.
- Morrison, A.M. 1996. *Hospitality and Travel Marketing*. 2nd ed. Albany. New York : Delmar Publishers Inc. 567 pages.
- Ozgnr, Sevki. et.al. 2012. Emerging Market Journal : The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purchase Intent: The Moderating Role Of Consumer Loyalty. Volume 2. pp.1-12.
- Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, leon G and Leslie Lazar kanuk. 2004. *Customer Behaviour*. New Jersey : Prentice hall.
- Tu, Yu-Te. et.al. 2012. *Journal of Social and Development Sciences : Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.