

Pengaruh *Marketing Mix* 4p Terhadap Loyalitas Konsumen Madu Pramuka Di Kota Semarang

(The Influence of 4p Marketing Mix On Consumers Loyalty of Madu Pramuka in Semarang City)

Nabilah Inas Saraswati¹, Kustopo Budiraharjo², dan Mukson³

-XUXVDQ \$JULELVQLV 8QLYHUVLWDV 'LSRQHJRUR -O 3URI 6RHGD
H[W DWDX ID[
(PDLO QDELODKLQDVV#JPDLO FRP

ABSTRAK

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan sikap positif dan komitmen untuk terus menggunakan produk tersebut serta berniat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Ketatnya persaingan antar kompetitor madu, membuat produsen harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen agar perusahaan tetap dapat mempertahankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan dan pengaruh marketing mix (product, price, promotion, dan place) terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2023 di Kota Semarang. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik non probability sampling, yaitu accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang pada lima outlet Madu Pramuka di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis deskriptif, responden didominasi oleh 54% laki-laki, 39% berusia 31- 40 tahun, 56% sudah menikah, 28% karyawan swasta, 35% berpenghasilan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000, dan 41% 2 hingga 3 kali frekuensi pembelian madu pramuka dalam sebulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (product) Madu Pramuka sudah memiliki variasi rasa dan ukuran, harga (price) Madu Pramuka bersaing dan sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, tempat (place) penjualan Madu Pramuka strategis dan mudah dijangkau, dan promosi (promotion) Madu Pramuka dilakukan melalui website, Instagram, dan brosur. Berdasarkan hasil regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 61%, secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang. Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: bauran pemasaran, madu, Madu Pramuka, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Customer loyalty is the customer's commitment and positive attitude towards a brand, demonstrated by their intention to continue using the product and making future purchases. In the competitive market of honey, producers need to maintain customer loyalty to sustain their business. This study aims to analyze the implementation and impact of the marketing mix (product, price, promotion, and place) on customer loyalty towards Madu Pramuka in Semarang City. The research was conducted from February to March 2023 in Semarang. The sample was determined using non-probability sampling, specifically accidental sampling, with a sample size of 100 individuals from five Madu Pramuka outlets in Semarang City. Data collection was done through interviews using questionnaires. The analysis methods used were descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on descriptive analysis, the respondents were predominantly male (54%), aged 31-40 years (39%), married (56%), private employees (28%), with an income of Rp 3,000,000- Rp 5,000,000 (35%), and purchasing Madu Pramuka 2 to 3 times a month (41%). The research results showed that Madu Pramuka's product already had variations in taste and size, the price was competitive and affordable, the place of sale was strategic and easily accessible, and the promotion was done through the website, Instagram, and brochures. Based on the multiple linear regression analysis, the coefficient of determination was found to be 61%, indicating that the product, price, place, and promotion significantly influenced customer loyalty towards Madu Pramuka in Semarang City. Partially, the product, price, and promotion had a significant impact, while the place did not have a significant impact.

Keywords: marketing mix, honey, Madu Pramuka, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan Indonesia yang beragam terutama dari hasil hutan, baik berupa Hasil Hutan Kayu maupun Hasil Hutan Bukan Kayu (Januardi et al., 2022). Madu merupakan salah satu produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang sangat populer di Indonesia. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018, pengertian madu budidaya yaitu cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman.

Madu sangat cocok dikembangkan di Indonesia karena kondisi alam yang mendukung bagi pengembangan usaha budidaya lebah madu. Iklim tropis di Indonesia sangat mendukung industri madu karena Indonesia memiliki pertumbuhan spesies tanaman berbunga sekitar 25.000 tanaman berbunga, ketersediaan pakan lebah madu yang banyak merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan ternak lebah dan produksi madu (Mulya et al., 2022).

Perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dapat menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta menjaga loyalitas konsumen. PT Madu Pramuka merupakan salah satu produsen madu di Kota Semarang. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan madu pramuka yaitu dengan penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang mengkaji pada fokus empat elemen utama *marketing* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan (Fahmi, 2016).

MATERI DAN METODE

A. Madu

Madu termasuk salah satu produk

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018, pengertian madu budidaya yaitu cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman. Madu memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia karena Indonesia memiliki keragaman hayati berupa tanaman pertanian, perkebunan, dan hutan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah.

Produsen madu yang semakin banyak mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu produsen madu di Kota Semarang yaitu Madu Pramuka. Madu pramuka memiliki pusat peternakan lebah yang berada di Grinsing, Jawa Tengah.

B. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang telah disetujui pada tahun 2017 memiliki pengertian yaitu serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran memiliki peran penting agar suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari produk atau jasa yang dijual serta membentuk pelanggan yang loyal. Pemasaran suatu produk atau jasa memiliki tujuan yaitu menarik konsumen dengan menawarkan produk unggul, harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kepuasan konsumen.

C. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Handayani dan Dini, 2015). Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan. Keberadaan produk menjadi penentu dalam variabel bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan distribusi penjualan.

D. Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sebuah produk atau jasa (Selang, 2013). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan dari sebuah produk. Strategi penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian.

E. Tempat

Tempat atau *place* adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mengacu pada lokasi atau saluran distribusi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat (*place*) merupakan lokasi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Tempat berguna untuk

kegiatan pemasaran agar memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penentuan tempat merupakan faktor penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan oleh produksi suatu perusahaan (Nuraeni dan April, 2017).

F. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah segala aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan dan menyampaikan keistimewaan produk kepada sasaran pasar yang dituju (Farizal dan Fitrilisma, 2021). Promosi memiliki tujuan utama dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan koran, atau media digital seperti Instagram dan Facebook. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

G. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu pola pembelian ulang. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan adanya sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek dan adanya komitmen pada suatu merek produk, serta bermaksud akan meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur pertumbuhan penjualan sehingga loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen penting untuk dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Pengukuran loyalitas

konsumen dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu pembelian berulang, kekebalan tidak terpengaruh oleh produk pesaing, dan secara sukarela konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Metode

Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau wawancara untuk meminta tanggapan dari responden (Solimun et al., 2018).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2023 di Kota Semarang. Metode penentuan lokasi dengan metode purposive yaitu pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang memiliki toko Madu Pramuka dengan banyak cabang. Cabang Madu Pramuka di Kota Semarang yaitu outlet Kusumawardani, outlet Banyumanik, outlet Ngaliyan, outlet Supriyadi dan outlet Wonodri.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang sesuai dengan kriteria responden dapat dijadikan. Metode *accidental sampling* dilakukan dengan memilih responden konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang dengan kriteria yang sedang atau pernah mengonsumsi Madu Pramuka minimal satu kali dan telah berusia 20 tahun. Jumlah responden yang diambil adalah seratus orang konsumen Madu Pramuka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara responden yaitu konsumen Madu Pramuka menggunakan kuesioner. Sumber data sekunder

berasal dari PT Madu Pramuka, penelitian terdahulu, jurnal, dan buku. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda. model persamaan analisis regresi linier berganda (Kurniawan, 2016) yaitu:

$$Y = a + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (skor)

X1 = Produk (skor)

X2 = Harga (skor)

X3 = Tempat (skor)

X4 = Promosi (skor)

e = error

a = konstanta

β_1 - β_4 = koefisien regresi tiap variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 54% dan perempuan sebanyak 46%. Selanjutnya berdasarkan usia, jumlah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 23%, usia 31-40 tahun sebanyak 39%, usia 41-50 tahun sebanyak 26%, usia 51-60 tahun sebanyak 7 %, sebanyak 61-70 tahun sebanyak 4%, dan diatas 71 tahun sebanyak 1%.

Berdasarkan status, responden yang sudah menikah sebanyak 56% dan yang belum menikah sebanyak 44%.

Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 28%, sebagai wirausaha sebanyak 19%, sebanyak wiraswata sebanyak 17%, sebagai BUMN sebanyak 17%, sebagai

PNS 15%, sebagai mahasiswa/ pelajar sebanyak 2%, dan lain-lain sebanyak 2%.

Berdasarkan penghasilan, jumlah responden dengan penghasilan <Rp500.000 sebanyak 4%, responden dengan penghasilan Rp500.001- Rp 1.000.000 sebanyak 5%, responden dengan penghasilan Rp 1.000.001-Rp. 3.000.000 sebanyak 30%, responden dengan penghasilan Rp3.000.001- Rp 5.000.000 sebanyak 35%, dan responden dengan penghasilan diatas >Rp5.000.001 sebanyak 26%.

Berdasarkan frekuensi pembelian, konsumen madu pramuka paling banyak membeli produk madu pramuka dalam sebulan sebanyak 2-3 kali sebesar 41%. Selanjutnya diikuti oleh

frekuensi pembelian sebanyak 4-5 kali sebesar 24%, sebanyak 1 kali sebesar 20% dan sebanyak lebih 5 kali sebesar 15%.

Produk yang paling banyak dibeli pada saat dilakukan penelitian yaitu Madu Multiflora dengan ukuran 350ml seharga Rp77.700.

Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan Loyalitas Konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang

Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel produk pada Tabel .1

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk(X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
				---%---			
1	Produk Madu Pramuka mengandung komposisi madu murni.	0	0	7	34	69	4,62
2	Produk Madu Pramuka mempunyai kualitas yang memiliki manfaat bagi kesehatan.	0	0	13	62	25	4,12
3	Produk Madu Pramuka memiliki kemasan yang menarik.	0	0	11	59	30	4,19
4	Produk Madu Pramuka memiliki variasi produk yang beragam secara jenis dan ukuran.	0	0	17	47	36	4,19
5	Aroma dan rasa dari Madu Pramuka sudah sesuai dengan harapan konsumen.	0	0	18	47	35	4,17
X1							4,26

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Komposisi madu murni dapat dilihat oleh konsumen melalui logo 100% asli pada label kemasan Madu Pramuka. Logo 100% asli pada label kemasan membuat konsumen percaya bahwa produk Madu Pramuka merupakan madu murni yang tidak dicampur dengan bahan lain. Sebagian besar responden menilai bahwa Madu Pramuka mengandung komposisi madu murni dengan rata-rata skor 4,62. Responden juga menganggap Madu Pramuka memberikan manfaat

bagi kesehatan, sebagian responden menilai dengan rata-rata skor 4,12. Madu Pramuka menggunakan bahan baku madu murni yang diambil dari peternak lebah sehingga menghasilkan madu yang berkualitas. Madu Pramuka memiliki manfaat bagi kesehatan. Informasi manfaat kesehatan dapat dilihat oleh konsumen pada label kemasan, secara umum manfaat konsumsi Madu Pramuka yaitu meningkatkan daya tahan tubuh, membantu penyembuhan luka bakar, dan

memperbaiki sel-sel dalam tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat Septiani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa jika mengkonsumsi madu secara rutin dapat meningkatkan kebugaran tubuh, karena madu memiliki kandungan karbohidrat berupa glukosa dan fruktosa.

Responden juga menilai bahwa Madu Pramuka memiliki kemasan yang menarik dengan rata-rata skor 4,19. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek dan produk tersebut apabila memiliki kemasan yang menarik perhatian. Label kemasan Madu Pramuka juga memuat berbagai informasi seperti merek, *expired date*, rasa, ukuran, manfaat, dan anjuran konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Afifah (2021) bahwa kemasan memiliki fungsi untuk memperindah produk, melindungi produk, dan memberikan informasi produk dalam bentuk pelabelan.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,19 bahwa Madu Pramuka memiliki banyak varian jenis dan ukuran. Variasi produk Madu Pramuka yaitu multiflora, royal jelly, super, super propolis, kopi, rambutan, kelengkeng, hutan, pollen, karet, kaliandra, dan kapuk randu. Variasi tersebut tersedia dalam berbagai ukuran yaitu 350ml, 650ml, dan

2000ml. Ketersediaan variasi produk yang beragam ini memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Angriva dan Andrie (2020) bahwa beragam variasi rasa dapat memudahkan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan.

Responden juga menilai bahwa aroma dan rasa sudah sesuai dengan harapan konsumen dengan rata-rata skor 4,17. Madu Pramuka memiliki aroma yang sesuai dengan nektarnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Jaya (2017) bahwa komposisi zat aromatik dalam madu sangat bervariasi, hal inilah yang membuat wangi madu menjadi unik dan spesifik sesuai dengan nektarnya. Cita rasa yang diberikan Madu Pramuka sudah sesuai dengan harapan konsumen yaitu rasa yang manis, tidak terlalu asam, dan tidak pahit.

Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel harga pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga(X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
				---%---			
1	Harga produk Madu Pramuka sesuai dengan kemampuan atau daya beli	0	0	18	54	28	4.10
2	Produk Madu Pramuka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dijual.	0	0	19	50	31	4.12
3	Produk Madu Pramuka terdapat potongan harga/ <i>discount</i> .	0	0	15	57	28	4.13
4	Harga produk Madu Pramuka bersaing dengan merek lainnya	0	0	13	60	27	4.14
5	Produk Madu Pramuka membenkan kemudahan dalam sistem pembayaran yang dapat menggunakan <i>cash</i> dan <i>credit/ debit card</i> .	0	0	8	71	21	4.13
X2							4.12

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Responden menilai bahwa harga produk Madu Pramuka sudah sesuai dengan kemampuan atau daya beli dengan rata-rata skor 4,10. Harga produk Madu pramuka sudah sesuai dengan daya beli konsumen, karena Madu Pramuka memiliki rentang harga yang beragam sehingga memudahkan konsumen agar dapat membeli sesuai kemampuannya. Informasi terkait harga dari variasi produk tersedia secara jelas pada daftar harga yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Selmi *et al.*, (2017) bahwa ketersediaan informasi harga yang jelas akan membantu konsumen dalam menentukan produk madu yang sesuai dengan daya beli.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,12 bahwa Madu Pramuka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga cenderung memberikan persepsi konsumen terkait kualitas yang ditawarkan, jika suatu produk memiliki harga yang terlalu murah memberikan persepsi bahwa kualitas produk tersebut rendah, sedangkan jika suatu produk memiliki harga yang terlalu mahal dianggap tidak sepadan dengan harga yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ulandari (2023) bahwa harga pada suatu toko dapat mempengaruhi

cara berpikir dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,13 bahwa produk Madu Pramuka terkadang terdapat potongan harga/ *discount*. Madu Pramuka kerap memberikan potongan harga atau discount pada hari besar seperti pada tanggal 14 Februari yang memperingati Hari Valentine. Madu pramuka memberikan potongan harga sebesar Rp14.000 pada produk dengan 650ml dan 2000ml yang berlangsung selama lima hari sejak tanggal 13-17 Februari 2023. Potongan harga yang diberikan akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Madu Pramuka. Potongan harga dilakukan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen melakukan pembelian produk pada periode tertentu yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Responden juga menilai bahwa harga produk Madu Pramuka bersaing dengan merk lainnya dengan rata-rata skor 4,14. Hal ini sesuai dengan pendapat Halim dan Donant (2019) bahwa dalam tingkat persaingan di dunia bisnis membuat pelaku usaha menerapkan harga yang bersaing serta kualitas yang baik untu mencapai keunggulan bersaing.

Table 3. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Tempat(X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		---%---					
1	Tempat penjualan Madu Pramuka strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen.	0	0	10	37	53	4,43
2	Tempat penjualan Madu Pramuka memiliki ruangan yang bersih.	0	0	12	33	55	4,43
3	Lokasi Madu Pramuka dapat dilihat dengan mudah seperti terdapat spanduk atau papan nama Madu Pramuka.	0	1	10	56	33	4,21
4	Penempatan display Madu Pramuka disusun secara rapi	0	0	8	50	42	4,34
5	Pendistribusian produk Madu Pramuka memperhatikan pengiriman dan pesanan konsumen.	0	0	2	63	35	4,33
X3							4,35

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Responden menilai bahwa Madu Pramuka memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran dengan rata-rata skor 4,13. Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai dan credit/debit card dengan mesin EDC. Transaksi pembayaran mayoritas dilakukan dengan secara tunai yang dilakukan ketika konsumen membeli secara langsung produk Madu Pramuka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sihombing *et al.*, (2022) bahwa mekanisme pembelian madu dilakukan dengan sistem pembayaran secara tunai dan dibayar di tempat penjual.

Variabel Tempat (X3)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel tempat pada Tabel 3.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,43 bahwa tempat penjualan Madu Pramuka strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan Madu Pramuka strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Permadi *et al.*, (2023) bahwa lokasi usaha memegang peranan penting karena lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menjangkau pembelian suatu produk.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,43 bahwa tempat penjualan Madu Pramuka memiliki ruangan yang bersih. Madu Pramuka selalu menjaga kebersihan setiap outletnya. Hal ini dapat dilihat melalui meja yang tidak berdebu dan lantai keramik bersih. Kebersihan outlet dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas dan citra merek dari produk madu yang dijual.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,21 bahwa lokasi Madu Pramuka terlihat dengan mudah seperti terdapat spanduk atau papan nama. Namun, terdapat 1% responden yang

tidak setuju terhadap pernyataan ini. Papan nama bertujuan untuk membantu konsumen untuk menemukan lokasi penjualan dengan mudah. Jika terpasang spanduk atau papan nama, maka dengan jelas konsumen akan lebih mudah menemukan lokasi penjualan Madu Pramuka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinaga *et al.*, (2021) bahwa pelaku usaha juga harus menyediakan papan nama dan spanduk walaupun terletak di tengah kota agar mempermudah konsumen baru untuk menemukan lokasi.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,34 bahwa penempatan display Madu Pramuka disusun secara rapi. Display produk yang disusun dengan rapi, maka akan memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk Madu Pramuka yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Selmi *et al.*, (2017) bahwa penempatan produk yang ditata secara rapi akan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,33 bahwa Madu Pramuka selalu menjaga pendistribusian produk agar tetap terjaga kualitasnya. Madu Pramuka juga menyediakan layanan pesan antar atau *delivery* yang memudahkan konsumen untuk memesan dan menerima produk di tempat yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Evelin *et al.*, (2021) bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan melalui layanan jasa antar guna mempertahankan pangsa pasar.

Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel promosi pada Tabel 4.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,21 bahwa promosi melalui media *online* seperti website membuat konsumen tertarik membeli produk Madu Pramuka. Promosi melalui website atau

media sosial dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Madu Pramuka, terutama bagi konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Hal ini sesuai dengan pendapat Ernanda *et al.*, (2022) bahwa internet merupakan cara ampuh untuk memasarkan sebuah produk salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram yang memudahkan pelaku bisnis dalam menjangkau dan menarik konsumen.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,20 bahwa promosi media

cetak seperti brosur membuat konsumen tertarik membeli produk Madu Pramuka. Penjaga outlet Madu Pramuka akan menyelipkan satu brosur setelah konsumen melakukan pembelian. Brosur menjadi salah satu atribut promosi yang dapat menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Primadewi *et al.*, (2020) bahwa brosur yang memiliki desain visual yang menarik dapat membuat konsumen merasa tertarik hingga membeli produk yang dijual.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi(X4)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	CS %	S	SS	
1	Promosi yang dilakukan Madu Pramuka melalui media <i>online</i> seperti website atau media sosial membuat konsumen tertarik datang membeli produk Madu Pramuka.	0	0	15	49	36	4,21
2	Promosi yang dilakukan Madu Pramuka melalui media cetak seperti brosur atau pamflet membuat konsumen tertarik datang membeli produk Madu Pramuka.	0	0	18	44	38	4,20
3	Promosi yang dilakukan Madu Pramuka mudah dimengerti oleh konsumen.	0	0	17	53	30	4,13
4	Promosi Madu Pramuka dilakukan dengan jujur sehingga produk yang dijual sesuai dengan promosi yang ditawarkan.	0	0	13	62	25	4,12
5	Komunikasi yang efektif dalam pesan iklan Madu Pramuka dapat menambah jumlah pembelian produk Madu Pramuka.	0	1	8	74	17	4,07
Persentase rata-rata							4,15

Sumber. Data Primer Penelitian, 2023

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,13 bahwa promosi yang dilakukan Madu Pramuka mudah dimengerti oleh konsumen. Promosi yang mudah dimengerti oleh konsumen dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk madu pramuka. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusda (2019) bahwa konsep promosi yang mudah dimengerti akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan suatu perusahaan.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,12 bahwa promosi yang dilakukan Madu Pramuka dilakukan secara jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Madu Pramuka dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kenyataan, sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dengan memberikan informasi yang lengkap dan jujur, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan yakin untuk membeli produk Madu Pramuka. Hal ini sesuai dengan pendapat Pambudi (2018) bahwa

etika pelaku usaha harus melakukan promosi secara jujur mengenai detail produk, hal ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan realitas produk.

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,07 bahwa komunikasi efektif dalam pesan iklan Madu Pramuka dapat menambah jumlah pembelian produk Madu Pramuka. Pesan iklan yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan oleh Madu Pramuka mampu memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Lukitaningsih (2013) bahwa perusahaan perlu membuat iklan menjadi efektif agar mampu memberikan informasi yang

mudah dipahami oleh konsumen guna memperoleh tanggapan positif.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen pada Tabel 5

Responden menilai dengan rata-rata skor 4,07 bahwa konsumen belum memikirkan alternatif tempat lain untuk membeli produk madu selain di Madu Pramuka. Konsumen belum memikirkan alternatif tempat lain untuk membeli produk madu selain di Madu Pramuka, hal ini memberikan citra merk yang baik bagi Madu Pramuka apabila memiliki konsumen loyal yang dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen(Y1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
				—%—			
1	Konsumen tetap berusaha (tidak memikirkan alternatif) produk/tempat lain untuk membeli produk madu Pramuka.	0	0	20	57	25	4,07
2	Konsumen akan merekomendasikan produk Madu Pramuka kepada teman, saudara, atau orang lain.	0	0	26	49	25	3,99
3	Konsumen akan tetap membeli produk Madu Pramuka meskipun mengalami kenaikan harga.	0	2	20	51	27	4,03
4	Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk Madu Pramuka di masa yang akan datang.	0	0	14	58	28	4,14
5	Konsumen akan membeli Madu Pramuka dimanapun berada.	0	0	7	65	28	4,21
Persentase rata-rata							4,09

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 3,99 bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Madu Pramuka kepada orang lain. Madu Pramuka memberikan pengalaman positif dalam hal kualitas produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang

mudah dimengerti. Hal ini dapat menjadi faktor penting yang membuat seseorang merasa puas dan ingin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,03 bahwa konsumen

akan tetap membeli produk Madu Pramuka meskipun mengalami kenaikan harga. Namun, terdapat 2 skor konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Konsumen tetap akan membeli produk Madu Pramuka meskipun mengalami kenaikan harga, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasakan nilai dan kualitas yang diberikan oleh produk yang ditawarkan oleh Madu Pramuka

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,14 bahwa konsumen berminat melakukan pembelian ulang produk Madu Pramuka. Produk Madu Pramuka telah memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen dalam hal produk,

harga, tempat penjualan, dan promosi, sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang produk madu di Madu Pramuka.

Responden juga menilai dengan rata-rata skor 4,21 bahwa konsumen akan membeli produk Madu Pramuka dimanapun saya berada. Konsumen memiliki preferensi yang cukup kuat terhadap produk Madu Pramuka. Konsumen tetap akan membeli Madu Pramuka dimanapun saya berada. Konsumen juga merasa bahwa merek Madu Pramuka memiliki reputasi yang baik dan dipercayai dalam hal kualitas produk dan layanan pelanggan.

Tabel 6. Output hasil linear berganda

Variabel	B
Konstanta (a)	0,161
Produk (X1)	0,225
Harga (X2)	0,215
Tempat (X3)	0,025
Promosi (X4)	0,507

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji regresi linear berganda berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pada Tabel 6. Diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,161 + 0,225X_1 + 0,215X_2 + 0,025X_3 + 0,507X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,161, artinya jika nilai produk, harga, tempat dan promosi sama dengan 0, maka loyalitas konsumen madu pramuka di Kota Semarang bernilai 0,161.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,225 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,215 menunjukkan adanya
4. hubungan positif antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,025 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tempat terhadap loyalitas konsumen.
6. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,507 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

Uji F

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Output Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	460,673	4	115,168	39,646	2,463	<0,001 ^a
Residual	275,967	95	2,905			
Total	736,640	99				

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 23. bahwa nilai F hitung sebesar 39,646 dengan nilai sig. sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan F hitung > F tabel dengan nilai 39,646 > 2,463 serta nilai sig. < 0,05, sehingga variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara serempak atau bersama-sama mempengaruhi loyalitas

konsumen (Y).

Uji t

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Output Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Ttabel	Sig.
Produk	0,225	2,543	1,984	0,013
Harga	0,215	2,463	1,984	0,016
Tempat	0,025	0,279	1,984	0,781
Promosi	0,507	5,173	1,984	0,001

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel produk sebesar 2,543 dan 0,013, sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai t hitung dan sig. pada variabel harga sebesar 2,463 dan 0,016, sehingga variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Nilai t hitung dan sig. pada variabel tempat sebesar 0,279 dan 0,781, sehingga variabel tempat tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 5,173

dengan nilai sig. sebesar 0,001, sehingga variabel promosi mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,610, artinya variabel bebas atau independen (produk, harga, tempat dan promosi) menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 61%.

Tabel 9. Output Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,791 ^a	0,625	0,610	1,150

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Uji Kelayakan Instrumen

Hasil uji validitas item-item pernyataan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen memiliki R hitung lebih besar

dari R tabel. Nilai *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas pada variabel produk 0,920, variabel harga 0,906, variabel tempat 0,928, variabel promosi 0,930, dan variabel loyalitas konsumen 0,930 > 0,6

sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan pada penelitian reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 10 menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF. Didapatkan bahwa pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,564	1,772
Harga (X2)	0,604	1,655
Tempat (X3)	0,548	1,825
Promosi (X4)	0,450	2,224

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Uji normalitas residual

Hasil uji normalitas residual menunjukkan titik-titik pada grafik normal *probability plot* mengikuti arah grafik histogram. Hasil output uji normalitas residual (error) dengan nilai $0,103 > 0,05$ sehingga dari nilai residual data dapat dikatakan normal.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan penelitian ini yaitu variabel produk sudah mendapat respon positif dari konsumen dengan rata-rata skor 4,28. Variabel harga secara keseluruhan juga sudah baik dengan rata-rata skor 4,12. Variabel tempat juga cukup baik dengan rata-rata skor 4,35, namun masih ada kekurangan pada spanduk atau papan nama yang kurang terlihat dengan jelas. Variabel promosi secara keseluruhan sudah baik dengan rata-rata skor 4,15.

Variabel loyalitas konsumen secara keseluruhan sudah baik dengan rata-rata skor 4,09. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang. Hasil uji-t menunjukkan

karena nilai *Tolerance* seluruh variabel $>0,10$ dan nilai VIF <10 .

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik pada grafik *Scatterplot* tidak berpola seperti menyempit lalu melebar atau mengumpul ditengah serta pada atas dan bawah angka 0 titik tersebar acak.

nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,013, variabel harga sebesar 0,016, variabel tempat sebesar 0,781, dan variabel promosi sebesar 0,001.

Data tersebut menjelaskan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan variabel tempat tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Madu Pramuka di kota semarang.

Koefisien determinasi yang didapatkan yaitu 61%. Secara serempak produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan tempat belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Penulis memberikan saran yaitu sebaiknya Madu Pramuka di Kota Semarang perlu meningkatkan variabel tempat dengan menyediakan papan nama yang lebih terlihat jelas. Papan nama berguna untuk mempermudah konsumen untuk menemukan outlet Madu Pramuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2021). Pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk, citra daerah asal terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. *J. DIMENSI*. **10**(3): 687-700.
- Angrive, S., dan Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu PT kembang joyo. *J. Agriscience*. **1**(1): 186-199.
- Ernanda, Y., Butar, M., dan Ritonga, R. (2022). Pemanfaatan media online dalam meningkatkan pemasaran hasil produksi lebah madu masyarakat kelurahan Kampung Baru Kecamatan Medan Maimun. *J. Pengabdian Masyarakat*. **1**(2) : 77-82
- Fahmi, I. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Farizal, A., dan Fitralisma G. (2021). Analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada telur asin UD. Ratu Sari. *J. Economics and Management (JECMA)*. **2**(1): 10–18.
- Handayani, R. D., dan Rahmawati, D. (2019). Pengembangan pemasaran madu lebah dengan bauran pemasaran 4P di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *J. Sosial Dan Abdimas*. **1**(1): 1–10.
- Halim, N. R., dan Iskandar, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli. *J. Riset Manajemen dan Bisnis*. **4**(3): 415-424.
- Januardi, D., Diba, F., dan Setyawati, D. (2022). Potensi budidaya hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) lebah madu kelulut (*Trigona Spp*) di Desa Rawak Hulu Kecamatan Sekadau Hulu Kabupaten Sekadau. *J. Lingkungan Hutan Tropis*. **1**(1): 109-120.
- Jaya, F. (2017). *Produk – produk lebah madu dan hasil olahannya*. UB Media: Malang.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *J. Ekonomi dan Kewirausahaan*. **13**(2): 116-129.
- Nuraeni, L., dan April, D. (2017). Strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik andemic di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi. *J. Economic Education Analysis*. **6**(2): 647-655.
- Mulya, V. D. A., Mulyantomo, E., dan Sulistyawati, A. I. 2022. Mengungkap rahasia kesuksesan manis legitnya madu peternak lebah di Desa Gadu Kecamatan Gunungwungkal Kabupaten Pati Jawa Tengah. *J. Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. **20**(3): 208-219.

- Permadi, I. G. D. E., Utami, L., Syahrul, Sakbani, M. A., dan Hilmi, R. D. (2023). Pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis. J. Unmasmataram. **17**(2): 529-536
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. J. EMBA. **1**(3): 71–80.
- Selmi, Asriani, P. S., dan Saepuddin, R. (2017). Perilaku dan loyalitas konsumen madu di Kota Bengkulu. J. Agrisep. **16**(1): 13-24.
- Septiani, A., Apriantini, A., dan Suryati, T. (2022). Hubungan tingkat konsumsi madu dengan pengetahuan gizi, status gizi, dan kebugaran remaja di Kota Bogor. J. Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan. **10**(2): 69-76.
- Sihombing, K. A. S., Dolorosa, E., dan Kurniati, D. (2022). Pemasaran produk madu hutan asosiasi periau danau sentarium di Kabupaten Kapuas Hulu. J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). **6**(3): 954-962.
- Solimun, A., dan Fernandes, A. A. R. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem. Universitas Brawijaya Press.
- Standar Nasional Indonesia (SNI). (2018). Madu (SNI 8664-2018). Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. J. E-Bisma. **4**(1): 183-195.