

MODIFIKASI MODEL BAURAN PEMASARAN PLUS TERHADAP VARIABEL PEMBENTUK YANG POSITIF DAN SIGNIFIKAN

MINTO WALUYO

Jurusan Teknik Industri UPN "Veteran" Jatim

E-mail: aanvicenzo@gmail.com

ABSTRAK

PT. X Surabaya adalah outlet toko buku yang bisnis utamanya adalah penjualan buku, untuk itu perusahaan perlu untuk melakukan peningkatan dan pengembangan untuk melihat kompetisi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan konsumen loyal. Model variable yang diusulkan dalam bauran pemasaran plus disusun oleh variabel (produk, harga, kemudahan mendapatkan produk, distribusi, promosi, lokasi, perbedaan produk yang dijual dan servis), kebijakan korporasi, kebiasaan konsumen, keputusan pembelian, akan meningkatkan dampak ke dalam kesetiaan konsumen kepada PT. X. Hasilnya menunjukkan modifikasi model bauran pemasaran plus memiliki dampak langsung, dampak positif dan signifikan ke variabel Produk sebesar 0.482, model bauran pemasaran plus memiliki dampak langsung, dampak positif dan signifikan ke variabel Harga sebesar 0.343, model bauran pemasaran plus memiliki dampak langsung, dampak positif dan signifikan ke variabel distribusi sebesar 0.48, model bauran pemasaran plus memiliki dampak langsung, dampak positif dan signifikan ke variabel Promosi sebesar 0.641, model bauran pemasaran plus memiliki dampak langsung, dampak positif dan signifikan ke variabel Lokasi sebesar 0.443.

Kata kunci: SEM, bauran pemasaran plus, kebijakan perusahaan, perilaku, kepuasan dan kesetiaan konsumen

ABSTRACT

PT. X Surabaya is a bookstore outlet that sell the book as its main business, for that company needs to make improvements and development to face the competition, to increase customer satisfaction and ultimately become loyal consumers. Variable proposed model starts from the marketing mix which is formed from the variables (product, price, youth get the product, distribution, promotion, location, diversity of products sold and services), corporate policies, consumer behavior, purchase decision, thus increasing the impact of consumer satisfaction loyal to the PT. X. The results show that modification of Marketing Mix Plus had a direct impact, positive and significant impact on its constituent variables namely Products of 0.482, Marketing Mix Plus had a direct impact, positive and significant impact on the price of its constituent variables of 0.343, Marketing Mix had Plus a direct impact, positive and significant impact on the distribution of its constituent variables 0.48, Marketing Mix Plus had a direct impact, positive and significant impact on its constituent variables namely Promotion of 0.641, Marketing Mix Plus had a direct impact, positive and significant impact on the location of its constituent variables of 0.443.

Key words: SEM, marketing mix plus, corporate policy, behavior, satisfaction and loyalty of customer

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan perdagangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan meningkatkan kepuasan secara terus-menerus

merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

PT. X adalah salah satu contoh usaha *book store* yang menawarkan dan menjual beraneka ragam judul buku. Melihat banyaknya *book store* yang banyak di kunjungi dan banyaknya persaingan yang ada, maka *PT. X* perlu melakukan perbaikan dan menyusun pemodelan dari variable-variabel mana saja yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen. Perusahaan memfokuskan pemasaran melalui faktor-faktor bauran pemasaran plus yang variabel pembentuknya produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk dan pelayanan, kemudahan mendapat produk ini semua

adalah strategi mendekatkan pada konsumen. Model pengukurannya secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsumen akan semakin puas dan loyal terhadap PT. X. Lokasi PT. X di jalan Basuki Rahmat sangat strategis adalah dasar sebagai variabel lokasi. PT. X menjual produk buku yang begitu lengkap hal ini didefinisikan sebagai variabel keanekaragaman produk. Manajemen PT. X sudah melakukan *training* kerja terhadap karyawannya untuk meningkatkan kemampuan dan pelayanan ini adalah dasar sebagai variabel pelayanan. PT. X juga menyediakan vasilitas kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dikehendaki dengan mudah dan cepat, dengan aplikasinya berupa alat penunjuk lokasi produk maupun pembelian produk secara *online* tanpa konsumen yang harus pergi ke toko, ini adalah dasar sebagai penetapan variabel kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan kondisi yang terjadi maka penelitian ini berusaha memodelkan bauran pemasaran plus, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kepuasan dan kepuasan dan loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen di PT X, nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang tidak signifikan dan yang signifikan yang nantinya sebagai bahan kebijakan manajemen. Tujuan penelitian di PT. X ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran plus, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di PT. X.

METODE

Sampling dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. X Surabaya. Besarnya sampel yang diperlukan minimum 100 konsumen. Karena dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* data yang dibutuhkan antara 100–200 (Waluyo, 2009). Data dalam penelitian yang didapat dari pengembalian kuesioner yang berisi lengkap sebanyak 100 kuesioner dari penyebaran kuesioner sebanyak 130, sehingga asumsi SEM bahwa data harus ≥ 100 terpenuhi. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *semantic differential*.

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan 8 kriteria yang dibandingkan dengan nilai kritis (*cut off value*) tertentu, sedangkan output dari *confirmatory factor analysis*. Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan oleh peneliti belum mencerminkan variabel laten

yang dianalisis. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Bila setiap indikator memiliki $C.R > 2.SE$, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

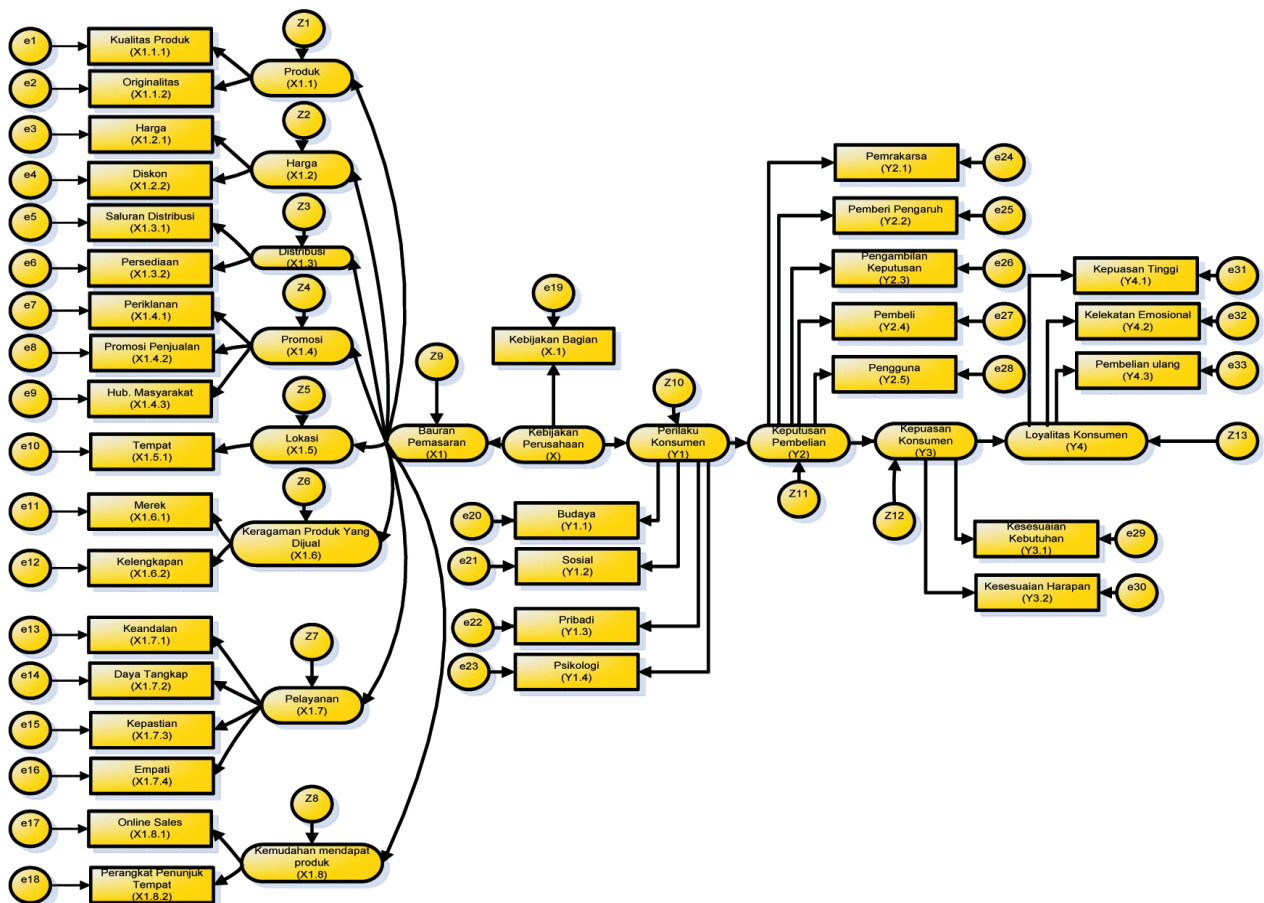
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. *Regression Weight Measurement Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2	<---	X1.1	0.489	0.163	3.004	0.003	par_1
X1.1.1	<---	X1.1	1				
X1.4.2	<---	X1.4	2.822	1.03	2.739	0.006	par_2
X1.4.1	<---	X1.4	1				
X1.2.2	<---	X1.2	1				
X1.5.1	<---	e10	1				
X1.6.2	<---	X1.6	0.616	0.178	3.458	***	par_3
X1.6.1	<---	X1.6	1				
X1.7.2	<---	X1.7	0.248	0.432	0.746	0.455	par_4
X1.7.1	<---	X1.7	1				
X1.8.2	<---	X1.8	1.167	0.314	3.715	***	par_5
X1.8.1	<---	X1.8	1				
X1.4.3	<---	X1.4	2.273	0.858	2.648	0.008	par_6
X1.7.3	<---	X1.7	1.575	0.835	1.887	0.059	par_7
X1.7.4	<---	X1.7	2.506	1.221	3.053	0.04	par_8
Y1.1	<---	Y1	1				
Y1.2	<---	Y1	0.838	0.103	8.115	***	par_9
Y1.3	<---	Y1	1.084	0.131	8.255	***	par_10
Y1.4	<---	Y1	0.66	0.132	4.999	***	par_11
Y2.1	<---	Y2	1				
Y2.2	<---	Y2	0.805	0.213	0.463	0.643	par_12
Y2.3	<---	Y2	1.045	0.078	0.463	0.644	par_13
Y2.4	<---	Y2	1.922	0.079	0.463	0.643	par_14
Y2.5	<---	Y2	1.815	0.187	0.464	0.643	par_15
X1.3.2	<---	X1.3	0.665	0.172	3.869	***	par_16
X1.3.1	<---	X1.3	1				
X1	<---	X1	1				
X1.2.1	<---	X1.2	0.103	0.079	1.308	0.191	par_83
Y4.3	<---	Y4	0.747	0.081	9.268	***	par_86
Y4.2	<---	Y4	1				
Y4.1	<---	Y4	0.498	0.087	5.731	***	par_88
Y3.2	<---	Y3	1.409	0.472	2.983	0.003	par_92
Y3.1	<---	Y3	1				

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator memiliki nilai $C.R > 2.SE$, kecuali indikator daya tangkap (x1.7.2) dan pemrakarsa (y2.1), yang berarti indikator x1.7.2 dan y2.1 tidak valid, sedangkan 31 indikator lainnya valid mengukur variabel (dimensi) yang diuji.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa indikator daya tangkap (x1.7.2) dan pemrakarsa (y2.1) tidak valid, sehingga



Gambar 1. Kerangka Konseptual bauran pemasaran plus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Gramedia Expo Surabaya

indikator tersebut dibuang. Selanjutnya dilakukan pengujian *goodness of fit test* pada *measurement model* menggunakan indikator-indikator yang telah dinyatakan valid. Setelah semua indikator dinyatakan valid pada uji validitas konvergen, selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji dua konstruk dengan melihat angka korelasinya. Hubungan kausalitas antar dua variabel terjadi bila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau angka korelasi antar dua variabel tersebut besar/signifikan. Sedangkan antar variabel *independent* harus tidak mempunyai hubungan atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut relatif kecil/tidak signifikan. Hasilnya dan angka korelasi variabel dilihat pada Tabel 2.

Setelah dilakukan uji validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Uji signifikan dapat dilihat melalui nilai lambda atau *factor loading* (λ) dan bobot faktor (*regression weight*). Berikut adalah nilai *goodness of fit indicates* dari model persamaan struktural (*structural model*).

Tabel 2. Angka Korelasi Measurement Model Valid

		Estimate	Keterangan	
Y1	<-->	Y2	0.302	Signifikan
Y1	<-->	X1	0.369	Signifikan
Y4	<-->	Y3	0.916	Signifikan
Y2	<-->	Y3	0.274	Signifikan
X1	<-->	X1.1	0.560	Signifikan
X1	<-->	X1.2	0.400	Signifikan
X1	<-->	X1.3	0.680	Signifikan
X1	<-->	X1.4	0.250	Signifikan
X1	<-->	X1.5	0.400	Signifikan
X1	<-->	X1.6	0.279	Signifikan
X1	<-->	X1.7	0.791	Signifikan
X1	<-->	X1.8	0,571	Signifikan

Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa hanya adanya kriteria *goodness of fit indicates* yang mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini belum dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu model perlu dimodifikasi hasil modifikasi itulah yang dipakai sebagai kesimpulannya/hasil akhirnya.

Setelah diketahui bahwa hasil uji model modifikasi, maka selanjutnya uji *Regression Weight* lihat (Tabel 5).

Tabel 3. Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi square	790,1 (Besar)	X ² dengan df = 434 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 483,5705	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,82	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,106	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,667	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,62	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,512	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,545	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Tabel 4. Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value Structural Model Modifikasi*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi square	694,110 (Kecil)	X ² dengan df = 635 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 694,735	Baik
Probabilitas	0,775	$\geq 0,05$	Baik
Cmin/DF	1,74	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,932	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,919	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,024	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,976	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan Tabel 5, dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight Structural Model Modifikasi*

			Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardize Reg, Weight (λ)
Y1	<---	X	0.199	0.078	2.554	0.011	0.236
Y2	<---	Y1	0.057	0.074	0.767	0.443	0.087
Y3	<---	Y2	0.208	0.124	1.674	0.094	0.261
X1	<---	X1	0.157	0.135	1.158	0.247	0.325
X1.1	<---	X1	0.405	0.1	4.057	***	0.482
X1.2	<---	X1	0.32	0.114	2.819	0.005	0.343
X1.3	<---	X1	0.519	0.153	3.38	***	0.48
X1.4	<---	X1	0.159	0.078	2.045	0.041	0.641
X1.5	<---	X1	0.336	0.1	3.35	***	0.443
X1.6	<---	X1	0.548	0.105	5.247	***	0.992
X1.7	<---	X1	0.196	0.123	1.592	0.111	0.194
Y4	<---	Y3	0.675	0.261	2.585	0.01	0.288
X1.8	<---	X1	0.009	0.087	1.105	0.916	0.009
X1.1.2	<---	X1.1	0.488	0.202	2.419	0.016	0.534
X1.1.1	<---	X1.1	1				1.029
Y4.2	<---	Y4	0.749	0.079	9.433	***	0.688
Y4.1	<---	Y4	1				0.996
X1.4.2	<---	X1.4	2.35	1.015	2.315	0.021	0.66
X1.4.1	<---	X1.4	1				0.306
X1.2.1	<---	X1.2	1				0.997
X1.5.1	<---	X1.5	1				0.996

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni produk (X1.1) sebesar 0,482 sehingga dinyatakan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap produk/buku yang dijual dengan kualitas baik dan originalitas di PT. X.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni harga (X1.2) sebesar 0,343 sehingga dinyatakan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap harga buku yang dijual dengan harga yang terjangkau dan dikannya cukup menarik di PT. X.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni distribusi (X1.3) sebesar 0,48 sehingga dinyatakan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap distribusi. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap distribusi yang mana saluran distribusi bukunya yang baik dan

Lanjutan Tabel 6.

			Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardize Reg. Weight (λ)
X1.6.2	<---	X1.6	0.699	0.215	3.255	0.001	0.417
X1.6.1	<---	X1.6	1				0.622
X1.7.1	<---	X1.7	1				0.998
X1.8.2	<---	X1.8	0.003	0.193	1.017	0.987	0.003
X1.8.1	<---	X1.8	1				0.998
X1.4.3	<---	X1.4	2.378	1.014	2.345	0.019	0.659
X1.7.3	<---	X1.7	0.001	0.067	1.017	0.987	0.001
X1.7.4	<---	X1.7	0.002	0.06	1.032	0.975	0.002
Y1.1	<---	Y1	1				0.841
Y1.2	<---	Y1	0.834	0.102	8.195	***	0.791
Y1.3	<---	Y1	1.044	0.126	8.266	***	0.782
Y1.4	<---	Y1	0.63	0.129	4.892	***	0.511
Y2.2	<---	Y2	1				0.761
Y2.3	<---	Y2	1.104	0.201	5.493	***	0.8
Y2.4	<---	Y2	1.118	0.266	4.21	***	0.559
Y2.5	<---	Y2	0.92	0.18	5.112	***	0.736
Y3.2	<---	Y3	1.626	0.77	2.113	0.035	0.969
Y3.1	<---	Y3	1				0.463
X1.3.2	<---	X1.3	0.727	0.092	7.89	***	0.621
X1.3.1	<---	X1.3	1				0.998
X.1	<---	X1	1				0.996
X1.2.2	<---	X1.2	0.103	0.079	1.31	0.19	0.131
Y4.3	<---	Y4	0.493	0.122	4.025	***	0.373

adanya persediaan buku yang cukup sehingga bila ada konsumen beli banyak tersedia di PT. X.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni promosi (X1.4) sebesar 0,641 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap promosi. Tiga promosi yakni periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sudah cukup signifikan untuk menarik konsumen membeli buku di PT. X.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni lokasi (X1.5) sebesar 0,443 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap lokasi yang mana lokasi PT. X di jalan Basuki Rahmat cukup strategis.

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) berpengaruh langsung, positif

dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni keragaman produk (X1.6) sebesar 0,992 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan analisis bauran pemasaran plus berpengaruh signifikan terhadap keragaman produk/buku yang dijual dengan penerbit yang terkenal/bermerek dan lebih lengkap sehingga konsumen merasa puas dan loyal membeli buku di PT. X.

Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni pelayanan (X1.6) sebesar 0,194 sehingga dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Bauran pemasaran plus tidak berpengaruh signifikan terhadap variable pelayanan ini disebabkan karena konsumen masih mencari-cari tambahan koleksi bukunya disebabkan penataan buku yang begitu rapi dan suasana menyenangkan dan terasa nyaman berada di PT. X sehingga fasilitas pelayanan/SPG kurang optimal dimanfaatkan.

Hipotesis Kedelapan (H-8)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran plus (X1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Kemudahan Mendapat

Produk (X1.8) sebesar 0,009 sehingga dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Bauran pemasaran plus tidak berpengaruh signifikan terhadap kemudahan mendapatkan produk, ini disebabkan karena konsumen masih mencari-cari tambahan koleksi bukunya mengingat penataan buku yang begitu rapi dan suasana menyenangkan menyebabkan terasa nyaman berada di PT. X sehingga fasilitas kemudahan mendapatkan produk tidak optimal dimanfaatkan.

Hipotesis Kesembilan (H-9)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kebijakan perusahaan (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran plus (X1) sebesar 0,325 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan analisis kebijakan perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran plus (X1), kebijakan bagian sudah cukup signifikan untuk menarik konsumen membeli buku di PT. X.

Hipotesis Kesepuluh

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kebijakan perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y1) sebesar 0,236 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan analisis kebijakan perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y1), dengan empat indikator budaya, sosial, pribadi dan psikologi sudah cukup signifikan untuk menarik konsumen membeli buku di PT. X.

Hipotesis Kesebelas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh perilaku konsumen perusahaan (Y1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,087 sehingga dinyatakan H_0 ditolak. Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini disebabkan banyaknya judul buku yang dijual di PT. X membuat konsumen semakin selektif dalam membeli buku sehingga keputusan pembelian membutuhkan proses yang agak lama Karena berhubungan dengan daya beli konsumen.

Hipotesis Keduabelas (H-12)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh keputusan pembelian (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y3) sebesar 0,261 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan analisis keputusan pembelian

(Y2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen akibat banyak informasi yang membeli buku di PT. X adalah orang-orang berpendidikan yang cukup.

Hipotesis Ketigabelas (H-13)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kepuasan konsumen (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y4) sebesar 0,228 sehingga dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Analisisnya kepuasan konsumen (Y3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen akibat adanya kesesuaian kebutuhan atas buku yang di cari dan harapannya di PT. X. Dengan adanya kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Hasil modifikasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Produk sebesar 0,482, bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Harga sebesar 0,43, bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Distribusi sebesar 0,48, bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Promosi sebesar 0,641, bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Lokasi sebesar 0,443, bauran pemasaran plus berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Keragaman Produk sebesar 0,992, bauran pemasaran plus tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Pelayanan sebesar 0,194, bauran pemasaran plus tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pembentuknya yakni Kemudahan Mendapat Produk sebesar 0,009, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran plus sebesar 0,325, Kebijakan Perusahaan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,236, Perilaku Konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,087, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,261, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,288.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Pusada, Jakarta.
- Anon. 2005. Pemasaran Jasa Konsep loyalitas toko analog dengan loyalitas merek
- Arbuckle, J.L., Wothke, W. 2005. Amos16. User's Guide, Small Waters Corporation, Chicago.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling, Dalam Penelitian Manajemen, B.P., UNDIP, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Hair, *et.al.* 2005. Mutivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler. Philips, Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.