

Pengaruhmarketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pakaian Seragam Sekolah Murid Sma Di Kota Makassar Pada Beberapa Toko Di Pasar Butung

Ackhriansyah Achmad Gani^{1*}, Rezky Ratna Sari²

¹ , Email: ackhriansyah@yahoo.com

² Fakultas Teknik, Universitas Muslim Indonesia, Makassar. Email: pratiwijuniar.achmadgani@umi.ac.id

Email Korespondensi: Pasma8115@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pakaian, Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, Promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, Saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, saluran distribusi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa Toko di Pasar Butung kota Makassar. Hasil penelitian menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan, Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan, Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan pakaian seragam Sekolah Murid SMA beberapa toko di Pasar Butung.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan tersebut akan loyal atau setia dalam menggunakan produk tersebut. Hurriyati (2010:126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi. Apabila kondisi tersebut terpenuhi, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap pembelian produk/jasa. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan pemasaran.

Berkaitan dengan pentingnya masalah penerapan marketing mix, maka hal ini perlu dilakukan pada beberapa toko di Pasar Butung, yang merupakan penjualan pakaian seragam sekolah untuk

Murid SMA dengan berbagai jenis, desain, kualitas produk dengan segala jenis ukuran pakaian seragam sekolah yang ditawarkan oleh masing-masing toko. Permasalahan yang terjadi pada beberapa toko yang menjual pakaian seragam sekolah bahwa harga jual pakaian seragam sekolah yang ditetapkan cukup tinggi, kurangnya promosi yang dilakukan oleh setiap toko sehingga produk pakaian seragam sekolah yang dijual tidak diketahui oleh pelanggan atau konsumen, selain itu saluran distribusi atau tempat yang padat pengunjung sehingga pelanggan merasa berdesakan dan tidak nyaman dalam berbelanja, dan hal ini berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu: (1) Produk (Product), merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (2) Harga (Price), adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (3) Tempat (Place), diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. (4) Promosi (promotion), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gitosudarmo (2013:182) mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix), yaitu: (1) Produk (Product), (2) Harga (Price), (3) Distribusi atau penempatan produk (Place), (4) Promosi (Promotion). Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu. (1) Produk (product), adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. (2) Harga (Price), merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

(3) Distribusi (Place) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. (4) Promosi (Promotion) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facio yang berarti to do atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Irawan (2013:87). Basri (2012 : 1) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan

pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

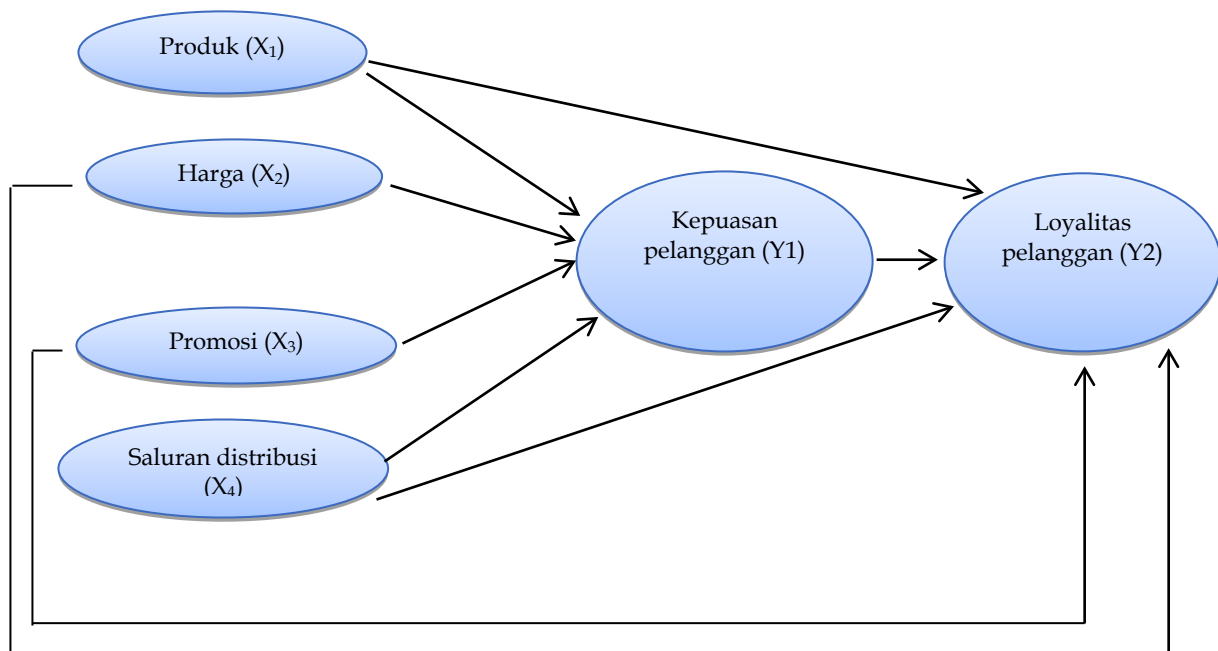
Tannady (2015:16) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut Hasan (2014:94), mendefinisikan bahwa: Kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dari definisi yang telah dikemukakan maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, dengan kata lain kepuasan dirasakan oleh pelanggan apabila produk pakaian seragam sekolah yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan dilihat dari kualitas produk.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah bijaksana bilamana perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan pelanggan agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Seorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan menjadi loyal lebih lama, membeli lebih banyak produk perusahaan, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek dagang pesaing, dan menjadi kurang sensitive terhadap produk perusahaan, hal ini mengakibatkan biaya lebih rendah untuk melayaninya, dibanding upaya untuk mencari pelanggan baru. Berikut ini dikemukakan cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Adisaputro (2014 : 68) sebagai berikut: (1) Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan; (2) Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli brand pesaing; (3) Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

2.3. *Loyalitas Pelanggan*

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas menurut Sangadji dan Sopiah (2010:109) yaitu sebagai berikut: (1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh; (2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok; (3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti; (4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok; (5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret; (6) Tindakan berdasarkan semua unsur antisiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomic, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi; (7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*); (8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal; (9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap pembelian; (10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2011:12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh marketing mix terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA di Kota Makassar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sehingga dari uraian mengenai populasi maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini pelanggan pada toko pakaian seragam sekolah yang ada di Pasar Butung selama tahun 2017 adalah sebanyak 1.833 orang pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin, dengan menggunakan teknik stratified random sampling, yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 2: Penentuan Sampel dengan Sistem Cluster

No.	Nama Toko	Jumlah Pelanggan Orang)	Jumlah Sampel (Orang)
1	Toko Firman	132	7
2	Toko Minasa Jaya	155	8
3	Toko Sinar Bahagia	178	9
4	Toko Arief Jaya	269	14
5	Toko Firdaus	279	14
6	Toko An-Nur	183	9
7	Toko Tadir Jaya	203	11
8	Toko Ns. Lumayan	147	8
9	Toko Mutmainnah	161	8
10	Toko Falbon	126	7
		1.833	95

Sumber : Data diolah (2018).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji instrument penelitian, (a) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. (b) Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha > 0,60. (2) Uji Asumsi klasik terdiri atas (a) Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang dapat dilakukan dengan SPSS. (b) Uji multikolineritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolineritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolineritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). (c) Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. (3) Analisis jalur (Path analysis) dengan metode regresi linear berganda digunakan dalam menguji pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah persamaan dalam analisis jalur menurut Sunyoto (2012 : 204), dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} Y1 &= \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + e \\ Y2 &= \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 Y1 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

Y1	= Kepuasan pelanggan
Y2	= Loyalitas pelanggan
b0	= Intercept
b1 s/d b4	= Koefisien regresi yang akan dihitung
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Saluran distribusi
e	= Standar error.

(4) Pengujian hipotesis atas regresi dan korelasi digunakan dengan alat analisis (a) Uji t, Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan probabilitas yaitu nilai sig < 0,05 menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan apabila nilai sig > 0,05 memberikan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. (b) Uji F, Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menemukan ada pengaruh yang simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya. (5) Koefisien determinasi (adjusted R²), Uji R² merupakan uji yang dilakukan terhadap model yang dibentuk dengan tujuan menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai R² mempunyai range antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R² maka semakin bagus model regresi yang digunakan. Sedangkan semakin kecil nilai R² artinya variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat semakin kecil.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar 2 yakni hasil uji jalur (Path analysis) maka dapat dilakukan analisis pengaruh tidak langsung marketing mix (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil analisis uji jalur dengan menggunakan regresi terlihat bahwa besarnya pengaruh tidak langsung produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,124 ($0,483 \times 0,256$), sehingga dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 12,40% ($0,124 \times 100\%$).
- b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Hasil analisis mengenai pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,058 atau 5,8% ($-0,227 \times 0,256$).
- c. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Hasil analisis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka diperoleh pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,078 atau 7,8%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 7,8% ($0,078 \times 100\%$).
- d. Pengaruh saluran distribusi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil analisis mengenai pengaruh tidak langsung saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,067 ($0,262 \times 0,256$). Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung saluran distribusi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,7% ($0,067 \times 100$).

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa toko di Pasar Butung kota Makassar, dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empirik bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa secara empirik ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa toko di Pasar Butung kota Makassar.
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa secara empirik ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa toko di Pasar Butung kota Makassar.
4. Pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa secara empirik ada pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa toko di Pasar Butung kota Makassar.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pakaian seragam sekolah murid SMA pada beberapa toko di Pasar Butung kota Makassar.
6. Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan pakaian seragam sekolah Murid SMA pada beberapa Toko di Pasar Butung kota Makassar.
7. Harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan pakaian seragam Sekolah Murid SMA beberapa toko di Pasar Butung.
8. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan pakaian seragam Sekolah Murid SMA beberapa toko di Pasar Butung.

9. Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan pakaian seragam Sekolah Murid SMA beberapa toko di Pasar Butung.

5. Saran

1. Disarankan agar beberapa toko di pasar butung yang menjual pakaian seragam sekolah, agar menjual kualitas atau mutu pakaian seragam sekolah yang terjamin kualitasnya atau kualitas nomor satu.
2. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, maka disarankan agar harga jual yang ditetapkan dapat bersaing dengan toko-toko lainnya di luar daripada toko yang ada di pasar Butung.
3. Sebaiknya toko-toko yang ada di pasar butung yang menjual pakaian seragam sekolah agar melakukan kegiatan promosi melalui internet agar dikenal oleh masyarakat atau pelanggan.
4. Disarankan agar perlunya penempatan los-los khusus untuk menjual pakaian seragam sekolah sehingga pelanggan tidak jauh mencari toko lainnya yang menjual produk yang sama, karena sudah berdekatan tempatnya (los/toko).

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Penerbit : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Arfah, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Factors Affecting The Export of Coffee In South Sulawesi Province. *Point Of View Research Economic Development*, 1(3), 39-50.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit : Rineka Cipta. Jakarta
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 3(4), 121-130.
- Assauri, Sofyan, 2014, *Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep Strategi*, Penerbit : PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Basri, Modding, 2012, *Pemasaran Strategik*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Umitoha Grafika, Makassar
- Firman, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Point Of View Research Management*, 3(4), 131-143.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. edisi ketujuh, Semarang, Penerbit : Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2007, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pasien*, Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : BPFE-. Yogyakarta
- Laurens, S., & Putra, A. H. P. K. (2020). Poverty Alleviation Efforts through MDG's and Economic Resources in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 755-767.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.