UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Pemilihan Produk Suplemen
Makanan**
MUDY ATALIE MEDINA, Prof. Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Masa pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat mengandalkan tambahan konsumsi suplemen makanan dalam upaya menjaga kesehatan tubuh, didukung dengan tingginya pangsa pasar suplemen makanan tahun 2020 di negara-negara Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Produsen suplemen makanan perlu melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas pemasaran, salah satunya melalui aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dirumuskan melalui rumusan *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* serta variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk suplemen makanan.

Penelitian ini dilakukan mengunakan rancangan asosiatif-kausal non-eksperimental dengan metode survei melalui kuesioner yang mengukur variabel *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) menggunakan skala Likert 4 poin yang disebarkan melalui platform media sosial. Data dianalisis secara statistik menggunakan nilai rata-rata, tabulasi frekuensi, dan regresi linier berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*.

Pada hasil yang diperoleh dari 201 responden, didapatkan bahwa multivitamin adalah jenis suplemen makanan yang paling banyak digunakan oleh responden. Konsumen puas dan loyal terhadap produk suplemen makanan yang dipilih. Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan sebesar 38,3% dan terhadap loyalitas sebesar 32,1%. Variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas adalah variabel produk dengan koefisien berturut-turut 0,591 dan 0,556.

Kata kunci: *marketing mix*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, suplemen makanan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Pemilihan Produk Suplemen Makanan
MUDY ATALIE MEDINA, Prof. Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, many people rely on additional diet such of dietary supplements in order to maintain their well-being. This is supported by the high market share of dietary supplements in 2020 in Asia Pacific countries, including Indonesia. Dietary supplement producer needs to make efforts to improve marketing quality through aspects of customer satisfaction and loyalty which are formulated through marketing mix. This study aims to determine the effect of marketing mix and variable that has the most significant impact for customer satisfaction and loyalty on dietary supplement.

This research was conducted using a non-experimental associative-causal design with a survey method through a questionnaire that measures the 4P marketing mix variables (product, price, place, promotion) with 4 points Likert scale and distributed through social media. The obtained datas were statistically analyzed using mean scores, frequency tabulations, and multiple linear regression with IBM SPSS Statistics program.

In the results obtained from 201 respondents, it was found that multivitamins were the most widely used type of dietary supplement by respondents. Consumers are satisfied and loyal to their choices of dietary supplement. Product, price, distribution, and promotion variables have simultaneous impact on satisfaction by 38,3% and loyalty by 32,1%. Marketing mix variable that has the most significant effect on satisfaction and loyalty is product with coefficients of 0,591 and 0,556 respectively.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, dietary supplements