

## INTISARI

Bursa Efek Indonesia (BEI) merilis informasi bahwa perusahaan yang terdaftar di BEI sebanyak 508 perusahaan. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan kualitas produk yang baik sehingga konsumen menjadi puas dan menjadi loyal. Pada penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan terdapat fenomena bahwa penjualan pada KFC Indonesia yang terus meningkat naik tiap tahun. Penjualan yang terus meningkat tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat dipenuhi melalui suatu sarana yang disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2012: 25) memperbaharui konsep bauran pemasaran dengan variabel yang terdiri dari orang, proses, program, dan kinerja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, niat beli ulang, ongkos beralih merek pada loyalitas konsumen pada KFC Mall Citraland Semarang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 112 responden yang berumur 17-30 tahun serta sedang membeli produk di KFC Mall Citraland Semarang pada saat penelitian dilakukan dan sebelumnya pernah membeli produk di KFC Mall Citraland Semarang minimal tiga kali. Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode SEM dengan MRA (*Moderated Regression Analysis*) untuk menjelaskan hubungan moderasi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran, Ongkos Beralih Merek dan Niat Beli Ulang mampu memprediksi Loyalitas Konsumen KFC Mall Citraland Semarang. Niat Beli Ulang merupakan faktor yang berperan dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Sehingga semakin kuat Niat Beli Ulang konsumen, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Niat Beli Ulang, Ongkos Beralih Merek, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

Indonesian Stock Exchange (IDX) has been release the company that registered is 508 company. Each company will trying to get a lot of customer with serve good quality of their product, so that consumer will be satisfied and loyal. In the past research still have the different result about factor that give affect to consumer loyalty and now, KFC Indonesia's selling increase every year. Good selling will always using good marketing strategy. Marketing strategy can be met with tools it call marketing mix. Kotler and Keller (2015:25) made update about the concept marketing mix using people, process, program, and performance for variable.

This study aimed to analyze the effect of the marketing mix, repurchase intention, brand switching costs on customer loyalty at KFC Mall Citraland Semarang. Samples in this study a number of 112 respondents aged 17-30 years and are buying a product at KFC Mall Citraland Semarang when the study was conducted and the previously purchased product at KFC Mall Citraland Semarang at least three times. Methods of data analysis in this study is a SEM with MRA (Moderated Regression Analysis) to explain the relationship of moderation.

The result shown that marketing mix, repurchase intentions, switching cost can predict the consumer loyalty of KFC Mall Semarang. Repurchase intention is the most dominant factor that gave impact to consumer loyalty. So that, stronger repurchase intentions, will make higher consumer loyalty.

**Keyword:** Marketing Mix, Repurchase Intentions, Switching Cost, Customer Loyalty.