

PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ROTI ACENG BAKERY DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen dan loyalitas konsumen terhadap roti Aceng Bakery dan menganalisis hubungan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen pada roti Aceng Bakery. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk roti Aceng Bakery dengan teknik pengambilan sampel secara Accidental Sampling sebanyak 30 sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan model menggunakan skala likert. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis bivariat dengan Chi-square untuk menganalisis hubungan persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap roti Aceng Bakery. Hasil penelitian menunjukkan konsumen berpersepsi baik tentang bauran pemasaran produk, harga, dan promosi, tetapi konsumen tidak berpersepsi baik untuk tempat yang dimiliki roti Aceng Bakery dan loyalitas konsumen, sebagian besar konsumen memilih tidak loyal kepada roti Aceng Bakery. Sedangkan untuk hubungan hasil analisis uji hubungan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran produk dan harga dengan loyalitas konsumen, tetapi ada hubungan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Aceng Bakery.*



PERCEPTION ON MARKETING MIX OF CONSUMER LOYALTY AND RELATION TO CUSTOMER LOYALTY IN ACENG BAKERY PADANG CITY

ABSTRACT

This research aimed to analyze the perception of consumers and consumer loyalty to ACENG Bakery and analyze the relationship between consumer perception of the marketing mix and customer loyalty at ACENG Bakery. The population of this research is consumers who consume product of ACENG Bakery and the samples are 30 samples taken by accidental sampling. The research instrument is questionnaire using Likert scale. The analysis method is univariate and bivariate analysis. Bivariate analysis using Chi-square to analyze the relationship between consumer perception and customer loyalty towards ACENG Bakery. The results showed the the consumer have a good perception about the marketing mix of product, price, and promotions, but consumers do not have good perception for a place of ACENG Bakery and regarding to customer loyalty, most consumers are not loyal to ACENG Bakery. As for the test relations result between consumer perception of the marketing mix and customer loyalty shows that there is no relationship between consumer perceptions about the marketing mix of products and price and customer loyalty, but there is a relationship between the consumer perception of the marketing mix of place and promotion on customer loyalty.

Keywords: *Consumer Perception, Marketing Mix, Consumer Loyalty, ACENG Bakery.*

