

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIC MIZONE DI KOTA MALANG

Imam Suroso
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract : This research entitled The Analysis of Product Quality, Promotion, and Distribution Channels that Influence Purchase Decision and Loyalty of Consumers in The Purchasing of Mizone Isotonic Drink in Malang Town. This research using purposive sampling method of 90 respondents. Analysis tool to be used is commonly path analysis or path analysis using multiple linear regression approach. Based on this research can be concluded that the variable quality of product, promotion and distribution channels proved significant to the purchase decision. Variable product quality, promotion and distribution channels proved significant consumer loyalty. And purchasing decisions proved significantly to consumer loyalty.

Keywords : Product Quality, Promotion, Distribution Channels, Purchase Decision, Loyalty of Consumer.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang semakin maju mendorong semakin besarnya dunia usaha, tetapi disisi lain juga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang ada. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini maka aspek pemasaran disini sangatlah penting, hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, dan laba bagi perusahaan (Sumarni, 2003:215). Salah satu manajemen yang harus dijalankan secara professional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini adalah kemampuan manajemen pemasaran. Mempelajari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena hal ini dapat membantu pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan tepat yang dapat membawa perusahaan kearah keberhasilan.

Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa faktor internal yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, promosi, harga, dan distribusi. Sedangkan faktor yang lain berupa faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran yang akhirnya berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini bergantung pada